

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr

**Patrick Rönsch**

**Social TV – Veränderung des  
Fernsehens durch Netzwerke**

**2015**

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Social TV – Veränderung des Fernsehens durch Netzwerke**

Autor/in:

**Herr Patrick Rönsch**

Studiengang:

**Angewandte Medien**

Seminargruppe:

**AM12wT3-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. Peter Will**

Zweitprüfer:

**Dr. Manfred Kühn**

Einreichung:

Helmstedt, 30.07.2015

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Social TV - Changing the television by networks**

author:

**Mr. Patrick Rönsch**

course of studies:

**Applied Media Economics**

seminar group:

**AM12wT3-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Peter Will**

second examiner:

**Dr. Manfred Kühn**

submission:

Helmstedt, 30.07.2015

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Rönsch, Patrick

Social TV - Veränderung des Fernsehens durch Netzwerke

Social TV - Changing the television by networks

56 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

## **Abstract**

Gegenstand der hier vorgestellten Arbeit ist die Analyse der Veränderung des Fernsehens durch Netzwerke. Ziel der Arbeit ist es das Medium Social TV mitsamt seiner technischen Voraussetzung und Vor-, sowie Nachteilen vorzustellen. Desweiteren wird eine eigens aufgestellte empirische Studie betrachtet, um einen Eindruck vom Nutzungsverhalten zu bekommen. Weiterhin werden Experten-Interviews mit den Geschäftsleitern des Alex TV und BBB TV durchleuchtet und die Aussagen zusammengefasst. Abschließend folgen ein kurzer Ausblick auf die zukünftige mögliche Entwicklung des Social TV's, sowie die Zusammenfassung und das Fazit.

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	III
1. Einleitung .....	1
1.1. Motivation .....	1
1.2. Forschungsfragen und Ziele .....	1
1.3. Struktur der Arbeit .....	2
2. Die Bausteine des Social TV's .....	3
2.1 Fernsehen .....	3
2.1.1. Das Medium Fernsehen .....	3
2.1.2. Lineares Fernsehen .....	3
2.1.3. Nicht-lineares Fernsehen .....	4
2.2. Netzwerke im Internet .....	5
2.2.1. Geschichte der Netzwerke im Internet .....	6
2.2.2. Soziale Netzwerke im Internet .....	7
2.2.3. User Generated Content .....	8
3. Social TV .....	9
3.1. Definition Social TV .....	10
3.2. Social TV Apps .....	11
3.2.1. 7TV .....	11
3.2.2. Couchfunk .....	13
3.3. Problematik bei der Durchsetzung von Social TV .....	14
3.3.1. Depublizierung von Inhalten .....	15
3.3.2. Rising Star's vorzeitige Absetzung .....	17
3.3.3. Insolvenz von Joiz-Tv Germany .....	19
3.4. Veränderungen des Fernsehnutzungsverhaltens .....	23
3.6. Social TV in Berlin .....	25
3.6.1. Alex TV .....	25
3.6.2. BBB TV .....	26

4. Empirische Studie zur Nutzung Social TV's.....	27
4.1. Ziele .....	28
4.2. Fragebogen.....	28
4.3. Durchführung.....	33
4.4. Auswertung und Ergebnisse.....	34
4.5. Fazit der Umfrage.....	44
5. Interview mit Social TV Sendern.....	45
5.1. Auswahl der Experten .....	45
5.2. Ziele .....	45
5.3. Auswertung und Ergebnisse.....	46
6. Ausblick und Zukunft des Social TV's.....	50
7. Zusammenfassung und Fazit .....	53
Literaturverzeichnis .....	IV
Anlagen .....	XII
Anlage A: Fragebogen .....	XII
Anlage B: Auswertung Umfrage .....	XVIII
Anlage C: Alex TV Interview Transkription .....	XXXI
Anlage D: BBB TV Interview Transkription .....	XLI
Eigenständigkeitserklärung.....	L

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Frage 1 - Nutzen Sie Social TV?.....	28
Abbildung 2: Frage 2 - Welche der folgenden Geräte benutzen Sie wie häufig für Social TV? .....	29
Abbildung 3: Frage 3 - Bitte geben Sie für jede Plattform an, wie häufig Sie sie für Social TV nutzen. ....	29
Abbildung 4: Frage 4 - Was ist der Hauptgrund, warum Sie Social TV nicht nutzen? .....	30
Abbildung 5: Frage 5 - Wie viel Zeit am Tag verbringen Sie am Tag online/vor dem TV?.....	30
Abbildung 6: Frage 6 - Wie häufig schauen Sie die folgenden TV-Sendungen? .....	31
Abbildung 7: Frage 7 - Was tun Sie wie oft, wenn Sie im Internet surfen? .....	32
Abbildung 8: Frage 8 - Bitte nehmen Sie Stellung zu den folgenden Aussagen:.....	33
Abbildung 9: Auswertung Frage 1 - Nutzen Sie Social TV? .....	34
Abbildung 10: Auswertung Frage 2 - Welche der folgenden Geräte benutzen Sie wie häufig für Social TV?.....	35
Abbildung 11: Auswertung Frage 3 - Bitte geben Sie für jede Plattform an, wie häufig Sie sie für Social TV nutzen. ....	36
Abbildung 12: Auswertung Frage 4 - Was ist der Hauptgrund, warum Sie Social TV nicht nutzen? .....	37
Abbildung 13: Auswertung Frage 5 - Wie viel Zeit am Tag verbringen Sie am Tag online/ vor dem TV?.....	38
Abbildung 14: Auswertung Frage 6 - Wie häufig schauen Sie die folgenden TV-Sendungen? .....	38
Abbildung 15: Auswertung Frage 7 - Was tun Sie wie oft, wenn Sie im Internet surfen? .....	39
Abbildung 16: Auswertung Frage 7 nach Nichtnutzer (links) und Nutzer (rechts) - Was tun Sie wie oft, wenn Sie im Internet surfen?.....	40
Abbildung 17: Auswertung Frage 8 - Bitte nehmen Sie Stellung zu folgenden Aussagen:....	40
Abbildung 18: Auswertung Frage 8 nach Nichtnutzer (links) und Nutzer (rechts) - Bitte nehmen Sie Stellung zu den folgenden Aussagen:.....	41
Abbildung 19: Auswertung Frage 9 - Geschlecht.....	41
Abbildung 20: Auswertung Frage 9 nach Nichtnutzer (links) und Nutzer (rechts) - Geschlecht. .....	42
Abbildung 21: Auswertung Frage 10 - Alter. ....	42
Abbildung 22: Auswertung Frage 10 nach Nichtnutzer (links) und Nutzer (rechts) - Alter. ....	43
Abbildung 23: Auswertung Frage 11 - Berufsstatus.....	43
Abbildung 24: Auswertung Frage 12 - Aus welchem Bundesland kommen Sie? .....	44

# 1. Einleitung

## 1.1. Motivation

Das Fernsehen stellt eines der am meisten genutzten Medien weltweit dar und hat heutzutage eine große Bedeutung in der Gesellschaft. In Deutschland schaute 2014 jeder Bundesbürger pro Tag durchschnittlich über dreieinhalb Stunden fern<sup>1</sup>.

Die große gesellschaftliche Bedeutung des Fernsehens kann man an den vielen alltäglichen Konversationen, welche auf dem Medium Fernsehen basieren, erkennen. Täglich werden über die verschiedensten Kanäle TV Produktionen geschaut und diskutiert. Während früher der Nutzer lediglich eine passive Rolle als Zuschauer hatte, führt die aktuelle Entwicklung zu einem interaktiven Fernsehen, welches den Zuschauer interagieren lässt. Zwar gab es auch schon früher das bekannte Tele-Dialog-Verfahren, welches es den Zuschauern ermöglichte eine Sendung durch Anrufe mitzubestimmen, doch nun verlagert sich dieser Dialog ins Internet. So kommt es immer mehr zu einer Verschmelzung von klassischem Fernsehen mit dem Internet. Mobiles Internet und soziale Netzwerke lassen den Zuschauer das Fernsehen heutzutage völlig neu erleben. Die Interaktion ermöglicht dem Zuschauer in das Programm eingebunden zu werden und mit anderen Zuschauern zu kommunizieren. Dies ist Social TV. Doch Social TV geht mittlerweile weit über einfache Kommentare hinaus. Ein Beispiel ist der Second Screen, welcher es den Zuschauern ermöglicht während der Rezeption einer Sendung auf zusätzliche Informationen zurückzugreifen. Diese Parallelität in der Mediennutzung rückt zunehmend in den Vordergrund. Zudem können die Zuschauer selbst mithilfe von User Generated Content den Inhalt einer Fernsehproduktion bestimmen. Somit stellt Social TV ein neues Zeitalter des Fernsehens dar, welches in dieser Arbeit näher betrachtet werden soll.

## 1.2. Forschungsfragen und Ziele

Das Ziel der Arbeit ist es, den Begriff Social TV zu erläutern und die aktuelle Entwicklung von Social TV darzustellen und wie diese das Fernsehen verändert. Des Weiteren soll durch die empirische Studie erfasst werden wer Social TV nutzt und welche Plattformen und Devices die Nutzer gebrauchen. Außerdem soll erfasst werden warum manche Menschen kein Social TV nutzen. Die Experten-Interviews haben zum Ziel einen internen Blick in Social TV zu bekommen.

---

<sup>1</sup> agf: Sehdauer, Abrufbar unter: <https://www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/> (letzter Zugriff am 16.05.2015).



### **1.3. Struktur der Arbeit**

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit soll zunächst ein Überblick über die zwei Haupt-Bausteine des Social TVs gegeben werden: Fernsehen und Netzwerke. Beim Fernsehen wird näher auf die Geschichte, sowie auf den Unterschied zwischen linearem und nichtlinearem Fernsehen eingegangen. Beim Baustein Netzwerke wird besonderes Augenmerk auf die Geschichte der Netzwerke, Soziale Netzwerke, User Generated Content und Internet Videoplattformen gelegt.

Der Hauptteil der Arbeit wird sich anschließend mit Social TV befassen. Zunächst werden verschiedene Definitionen miteinander verglichen und Gemeinsamkeiten, wie Unterschiede heraus gearbeitet. Zudem werden sowohl die technischen Voraussetzungen als auch verschiedene Devices und Apps aufgeführt und der aktuelle Stand der Entwicklung dargestellt. Des Weiteres werden bestimmte Kritikpunkte am Social TV erläutert und die Social TV Situation in Berlin anhand der beiden Sender Alex TV und BBB TV näher betrachtet.

Im dritten Abschnitt wird die empirische Studie zur Nutzung des Social TV's betrachtet. Dazu werden Ziele, die Erstellung des Fragebogens und die Durchführung detailliert beschrieben. Anschließend werden die Ergebnisse der Studie analysiert, um einen Eindruck vom Nutzungsverhalten zu erhalten.

Die zwei darauffolgenden Abschnitte befassen sich mit den Experten-Interviews der Geschäftsleiter des Alex TV und BBB TV. Nachdem die Inhalte der Gespräche genauer beschrieben werden, werden die Interviews ausgewertet und die Aussagen zusammengefasst.

Abschließend folgen ein kurzer Ausblick auf die zukünftige mögliche Entwicklung des Social TV's, sowie die Zusammenfassung und Fazit.

## 2. Die Bausteine des Social TV's

In diesem Kapitel werden zunächst die zwei Bausteine des Social TV's genauer betrachtet. Dazu gehören das Fernsehen und die Netzwerke im Internet, welche Social TV erst möglich machen. Hierzu wird auf die geschichtlichen Hintergründe der einzelnen Bausteine eingegangen und die verschiedenen Formen näher betrachtet.

### 2.1 Fernsehen

Wie der Name Social TV schon beinhaltet, ist das Fernsehen einer der Hauptbausteine, welcher bei der Untersuchung berücksichtigt werden. Hierzu wird erst auf das Medium Fernsehen eingegangen, bevor die zwei Hauptformen des Fernsehens – das lineare und das nicht-lineare Fernsehen – näher betrachtet werden.

#### 2.1.1. Das Medium Fernsehen

Im klassischen Sinne ist das Fernsehen ein Lean-Back Medium (to lean back - sich zurücklehnen). Dieser Begriff bezieht sich hierbei auf die Nutzungssituation, denn der Zuschauer kann mit minimaler Bedienung sich zurücklehnen und das Fernsehen passiv genießen. Dem Lean-Back Medium gegenüber stehen die sogenannten Lean-Forward Medien (to lean forward - sich vorlehnen) wie der Computer, bei denen der Nutzer aktiv und komplex mit dem Gerät interagiert<sup>2</sup>.

#### 2.1.2. Lineares Fernsehen

Lineares Fernsehen ist charakterisiert durch „die Anordnung von Sendungen in parallel laufenden, zeitlich strukturierten Programmen“<sup>3</sup>. Nach Geser ermöglicht lineares Fernsehen „ohne technologisch bedingte Begrenzung zur gleichen Zeit ein großes Publikum mit Bewegtbild und Ton zu erreichen“<sup>4</sup>.

Wichtige Merkmale des linearen Fernsehens sind demnach die Zeit- und Kanalbindung, denn die Sender bestimmen die Programmreihenfolge und somit auch den Zeitpunkt wann eine Sendung geschaut werden kann. Da eine Sendung meist nur auf einem Kanal ausgestrahlt wird, entsteht somit auch eine Kanalbindung. Durch die festgelegten Zeiten

---

<sup>2</sup> Karstens, Eric (2007): Fernsehen digital: Eine Einführung, Springer, Berlin, S.218.

<sup>3</sup> Hasebrink, Uwe (2009): Lineares und nicht-lineares Fernsehen aus der Zuschauerperspektive: Spezifika, Abgrenzungen und Übergänge, Hans-Bredow-Institut, Hamburg (Unveröffentlichter Projektbericht), S.12.

<sup>4</sup> Geser, Marc-Etienne (2014): Strategieperspektiven für TV 2.0: Digitale Netzwerkmedien und ihre Auswirkungen auf Fernsehunternehmen, Springer, Berlin. S.75.

beschäftigt sich eine große Anzahl an Zuschauern zur gleichen Zeit mit demselben Inhalt. Durch diese Gleichzeitigkeit ergibt sich der Eindruck einer Teilhabe an öffentlicher Kommunikation, einem Massegefühl. Vor allem bei Live-Übertragungen ist dieses Gefühl verstärkt. Des Weiteren kann der Vertikale Kontext (vorherige und nachfolgende Sendungen) die Rezeption und Auswahl einer Sendung beeinflussen. Auch der Horizontale Kontext, d.h. parallel laufende Programme, ist ein Merkmal des linearen Fernsehens, denn der Zuschauer muss sich zwischen den - in Konkurrenz zueinander stehenden - Sendungen für eine entscheiden<sup>5</sup>.

### 2.1.3. Nicht-lineares Fernsehen

Nicht-lineares Fernsehen ermöglicht es dem Zuschauer, Sendungen zu einem beliebigen Zeitpunkt abzurufen. Somit kann der Zuschauer eine Sendung wenige Minuten zeitversetzt, oder aber auch längere Zeit später, wiederholt anschauen. Bei dem nicht-linearem Fernsehen steht damit die Einzelsendung deutlich stärker im Vordergrund als die Auswahlentscheidung. Jedoch bleibt das Massegefühl aus, da jeder Zuschauer sich den Zeitpunkt der Sendung selbst aussuchen kann. Des Weiteren hat der horizontale Kontext eine geringere Bedeutung als beim linearen Fernsehen, denn parallel laufende Sendungen können aufgezeichnet und zu einem späteren Zeitpunkt abgespielt werden. Dennoch bleibt auch beim nicht-linearen Fernsehen eine Konkurrenz zwischen den verfügbaren Optionen bestehen, denn der Zuschauer kann seine Aufmerksamkeit in einem konkreten Augenblick unabwendbar nur einem Angebot widmen, das heißt jedes nicht-lineare Angebot steht in Konkurrenz zu zahlreichen anderen Angeboten<sup>6</sup>.

Mit der Entwicklung des nicht-linearen Fernsehens entstanden auch zahlreiche Video on Demand Anbieter. Video on Demand (Video auf Anforderung) beschreibt die Möglichkeit digitales Videomaterial über eine Internetplattform oder einen Internetdienst herunterzuladen oder über einen Video-Stream direkt anzusehen<sup>7</sup>. Dabei unterscheidet man zwischen drei unterschiedlichen Video on Demand Arten:

(1) Download to Rent (DTR) bzw. Leihe

---

<sup>5</sup> Hasebrink, Uwe (2009): Lineares und nicht-lineares Fernsehen aus der Zuschauerperspektive: Spezifika, Abgrenzungen und Übergänge, Hans-Bredow-Institut, Hamburg (Unveröffentlichter Projektbericht), S.12.

<sup>6</sup> Ebd., S.13 f.

<sup>7</sup> Link, Anne (2007): Video on Demand als Distributionskanal in der Spielfilmauswertung, Diplomica Verlag, Hamburg, S.29.

Dies ist die häufigste Nutzungsart und tritt in zwei Formen auf: Pay-Per-View und Abonnement. Beim Pay-Per-View werden die Inhalte nach tatsächlicher Nutzung abgerechnet. Beim Abonnement erfolgt die Abrechnung pauschal, zum Beispiel für einen Monat. Hier erwirbt der Nutzer einen zeitlich begrenzten Zugang zum Portfolio von Inhalten einer Video on Demand Plattform. Die Inhalte können in diesem Zeitraum beliebig oft wiedergegeben werden<sup>8</sup>.

#### (2) Download to Own (DTO) bzw. Kauf

Diese Variante ist weitaus seltener und beschreibt den digitalen Erwerb am Inhalt und bietet dem Nutzer ein zeitlich unbegrenztes Nutzungsrecht. Das heißt, dass man den Inhalt auf einem eigenen Laufwerk speichern und ihn beliebig oft wiedergeben kann. Beim DTO ist die Lizenz und die Erlaubnis das Videomaterial einmal auf CD zu brennen inklusive<sup>9</sup>.

#### (3) Download to Burn (DTB) bzw. DVD brennen

Dies ist die seltenste Variante und beinhaltet, dass das gekaufte Videomaterial als DVD heruntergeladen werden kann und selbst gebrannt werden darf. Diese Inhalte sollen sich auf allen DVD-Player abspielen lassen. Viele Filme werden zeitgleich zum DVD-Verkaufsstart zum Download bereitgestellt. Zudem beinhaltet der Kaufpreis das Nutzungsrecht für weitere Kopien auf anderen Endgeräten<sup>10</sup>.

## 2.2. Netzwerke im Internet

Die aktuelle Entwicklung des Fernsehens lässt den Zuschauer immer mehr interagieren. Zwar konnten schon früher die Zuschauer eine Sendung mithilfe des Tele-Dialog-Verfahrens mitbestimmen, doch nun verlagert sich die Interaktion des Zuschauers ins Internet. Aus diesem Grund gehören digitale Netzwerke zu den Bausteinen des Social TV's, denn es kommt immer mehr zu einer Verschmelzung von Fernsehen und Internet. „Die Kombination aus Lean-Back- und Lean-Forward-Medium offeriert dem Nutzer die Möglichkeit, gezielt das Beste nach seinen persönlichen Vorlieben zu wählen oder automatisiert die besten Inhalte für sich zusammenstellen zu lassen. [...] Fernsehen, das sich individuell nach dem persönlichen Tagesablauf richtet – und nicht umgekehrt“<sup>11</sup>.

<sup>8</sup> Bühler, Markus (2009): Marktanalyse des Video on Demand Marktes in Deutschland: Aussichten und Potentiale, Diplomica Verlag, Hamburg. S.5 ff.

<sup>9</sup> Ebd., S.8 ff.

<sup>10</sup> Ihlenfeld, Jens (2007): T-Online: DVDs herunterladen und selbst brennen, Stand: 14.06.2007, Abrufbar unter: <http://www.golem.de/0706/52879.html> (letzter Zugriff am 11.07.2015).

<sup>11</sup> Kaumanns, Ralf/ Siegenheim, Veit/ Sjurts, Insa (2010): Auslaufmodell Fernsehen?: Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt, Springer, Berlin. S.79.

Um diese Kombination zu verdeutlichen wird in diesem Teil der Arbeit zuerst auf die Geschichte der digitalen Netzwerke näher eingegangen und dann die Sozialen Netzwerke, sowie User Generated Content (Nutzergenerierte Inhalte) näher betrachtet.

### **2.2.1. Geschichte der Netzwerke im Internet**

Bereits in den 1960er Jahren gab es die ersten Time-Sharing-Systeme auf welche mehrere Benutzer zugreifen konnten. Schon damals wies der Psychologie-Professor Joseph Carl Robnett Licklider auf die Gemeinschaftsphänomene hin, die durch den gemeinsamen Zugriff auf Online Netzwerke auftraten. Die asynchrone Kommunikation wurde mit der Erfindung der E-Mail im Jahre 1965 ins Leben gerufen und mit Hilfe des ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), dem Vorgänger des heutigen Internet, weiter vorangetrieben. Das ARPANET war besonders bekannt für die entstandenen Tauschnetzwerke. Später erschienen mit dem USENET zusätzlich weltweite Netzwerke mit Diskussionsforen. Seit der Erfindung des IRC (Internet Relay Chat) im Jahre 1980 ist auch eine synchrone Kommunikation in Form von Chat-Plattformen möglich<sup>12</sup>.

Bis zur Entwicklung des heutigen Internet gab es verschiedene Versionen des World Wide Webs. Allgemein unterscheidet man zwischen drei Versionen: Web 0, Web 1.0 und Web 2.0:

#### **(1) Web 0 (Mitte der 1980er bis Mitte 1990er Jahre)**

Das Web 0, auch Pre-Web genannt, wurde hauptsächlich für Dateitransfer und E-Mails genutzt, wobei es sich lediglich um eine Einweg-Kommunikation handelte. Außerdem existierten lediglich statische Internetseiten, welche nach der Veröffentlichung nur selten aktualisiert wurden<sup>13</sup>.

#### **(2) Web 1.0 (Mitte der 1990er Jahre bis 2005)**

Mitte der 1990er Jahre wurde das Internet immer mehr zu einem Massenmedium, denn immer mehr Institutionen und Privatpersonen präsentierten sich auf ihrer eigenen Internetseite. Außerdem wurden immer mehr ökonomische Interessen verfolgt. Obwohl es zunehmend auch dynamische Websites wie Online-Shops und Diskussionsforen gab, war die Interaktivität der Nutzer weiterhin eingeschränkt<sup>14</sup>.

#### **(3) Web 2.0 (Seit 2005)**

---

<sup>12</sup> Schilliger, Remo (2010): Faszination Facebook: So fern und doch so nah: Psycho-soziale Motivatoren für die aktive Partizipation bei Social Networking Sites, Diplomica Verlag, Hamburg. S.11.

<sup>13</sup> Stuhec, Karolina (2015): Was Ist Web 2.0?, Stand: 16.03.2015, Abrufbar unter: <https://webconsulting-stuhec.com/blog/was-ist-web-2.0> (letzter Zugriff am 12.05.2015).

<sup>14</sup> Stuhec, Karolina (2015): Was Ist Web 2.0?, Stand: 16.03.2015, Abrufbar unter: <https://webconsulting-stuhec.com/blog/was-ist-web-2.0> (letzter Zugriff am 12.05.2015).

Als Web 2.0 versteht man die Nutzung des Webs als Plattform und die Einbeziehung der kollektiven Intelligenz der Nutzer, dies beinhaltet von Benutzer geschaffene Strukturen oder die Zusammenarbeit von Nutzern in jeglicher Art und Weise<sup>15</sup>. Die Entwicklung des Internet soll in Zukunft mit dem Web 3.0 fortgesetzt werden, welches ein semantisches Web bezeichnet, bei dem Inhalte und deren Bedeutung zueinander gestellt werden<sup>16</sup>.

## 2.2.2. Soziale Netzwerke im Internet

Da sich viele unterschiedliche Bereiche mit dem Begriff „soziale Netzwerke“ beschäftigen, gibt es keine einheitliche Definition. Allgemein beschreibt der Begriff aber eine Gruppe, welche aus bestimmten Gründen in einer Beziehung zueinander steht<sup>17</sup>. Soziale Netzwerke im Internet ermöglichen somit die Entstehung virtueller Netzwerke, welche Plattformen zur Pflege und zum Aufbau persönlicher Kontakte darstellen. Dabei gibt es viele verschiedene Zielgruppen, weshalb viele verschiedene Arten von sozialen Netzwerken im Internet existieren. Es gibt Plattformen für Geschäftsleute (zum Beispiel Xing) und Privatpersonen (zum Beispiel Facebook)<sup>18</sup>.

Es gibt drei Kategorien von sozialen Netzwerken im Internet: (1) Primäre Netzwerke, auch persönliche Netzwerke genannt, beinhalten Verwandte, Freunde und den engeren Bekanntenkreis; (2) Sekundäre Netzwerke, auch gesellschaftliche Netzwerke genannt, sind weniger persönlich, dafür aber mehr organisiert. Sie beinhalten unter anderem Unternehmen oder Vereine; (3) Tertiäre Netzwerke liefern die Infrastruktur, um zwischen den einzelnen Netzen vermitteln zu können. Ein Beispiel wäre ein Produktionsnetz aus Lieferanten und Produzenten<sup>19</sup>.

Bei den sogenannten Social Media Plattformen (Facebook etc.) bezieht sich die Interaktion der Nutzer auf den Austausch von Nachrichten, Bildern und Videos, wobei sich die Nutzer untereinander nicht immer persönlich kennen müssen. Auf diesen Plattformen kann auch vermehrt die Bildung von Interessensgruppen beobachten, bei der die Mitglieder die Möglichkeit haben Informationen auszutauschen<sup>20</sup>.

---

<sup>15</sup> O'Reilly, Tim (2007): What is web 2.0. In: Web 2.0 Konzepte, Anwendungen und Technologien, Carl Hanser Verlag, München.

<sup>16</sup> Stuhlec, Karolina (2015): Was ist Web 2.0?, a.a.O.

<sup>17</sup> Schneider, Vanessa (2014): Neue Medien als Mittel der Unternehmenskommunikation: Möglichkeiten der kommerziellen Nutzung sozialer Netzwerke für Unternehmen, Diplomica Verlag, Hamburg, S. 7.

<sup>18</sup> Cyganski, Petra/ Hass, Berthold H. (2010): Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen, In: Hass BH, Walsh G, Kilian T (Hrsg) Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien, Springer, Berlin, S.103.

<sup>19</sup> Krüger, Kevin/ Regier, Stefanie (2012): Marken in Social Networks: eine empirische Untersuchung im Konsumgüterbereich, Joseph Eul Verlag, Lohmar, S. 25 ff.

<sup>20</sup> Schneider, Vanessa (2014): Neue Medien als Mittel der Unternehmenskommunikation: Möglichkeiten der kommerziellen Nutzung sozialer Netzwerke für Unternehmen, Diplomica Verlag, Hamburg, S. 7.

Soziale Netzwerke stellen somit einen wichtigen Baustein des Social TV's dar. Sie ermöglichen den TV Sendern und Nutzern das Erstellen von eigenen Fan-Seiten in den Sozialen Medien, welche dann zum Meinungsaustausch genutzt werden können. Außerdem können Nutzer über die verschiedenen Plattformen Kommentare zu Fernsehinhalten posten. So werden viele wertvolle und nützliche Daten generiert, an denen die TV Sender sehr interessiert sind<sup>21</sup>.

### 2.2.3. User Generated Content

Der Begriff User Generated Content (Nutzergenerierte Inhalte) steht für Medieninhalte, die von den Nutzern und nicht vom Anbieter einer Website/ eines Fernsehsenders etc. erstellt werden. User Generated Content erschien mit der Entwicklung des Web 2.0, wo es immer mehr an Bedeutung gewinnt<sup>22</sup>.

User Generated Content kommt in den verschiedensten Formen vor. Der Vielfalt an den unterschiedlichen Inhalten sind dabei keine Grenzen gesetzt. Die nutzergenerierten Inhalte reichen unter anderem von Blog-Beiträgen, Lexikoneinträgen oder Produktrezensionen über Design-Entwürfen hin zu Videorezensionen und Tutorials<sup>23</sup>. Die vier wichtigsten Formen des User Generated Contents, welche als Bausteine für Social TV gesehen werden können sind: Text, Bild, Audio und Video.

#### (1) Text

Selbst verfasste Texte sind die einfachste Form des User Generated Contents, da diese jedem Internetnutzer zur Verfügung steht. Außerdem hat die Textform im Verhältnis zu anderen Formen ein kleineres Datenvolumen und ist deswegen auch leichter zu kopieren, Speichern und zu Übermitteln. Deswegen ist diese Form der Nutzergenerierten Inhalte schon seit der Entwicklung des Web 2.0, möglich<sup>24</sup>.

#### (2) Bild

Eine weitere Form der Nutzergenerierten Inhalte stellen Fotos und grafischen Bilddateien dar. Mit der digitalen Fotografie ist es fast jedem Internet Nutzer möglich kostengünstig digitale Fotos zu erstellen. Das Übertragen der Fotos auf den PC, sowie die Veröffentlichung der Bilder ist sehr einfach. Heute besitzt im Durchschnitt jeder dritte deutsche Haushalt

---

<sup>21</sup> Kafka, Peter (2012): Twitter While You Watch TV? Bluefin Labs Is Watching, Stand: 24.01.2012, Abrufbar unter: <http://allthingsd.com/20120124/twitter-while-you-watch-tv-bluefin-labs-is-watching> (letzter Zugriff am 12.07.2015).

<sup>22</sup> Gründerszene (2014): User-Generated-Content, Abrufbar unter: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/user-generated-content> (letzter Zugriff 14.06.2015).

<sup>23</sup> Gründerszene (2014): User-Generated-Content, a.a.O.

<sup>24</sup> Bauer, Christian Alexander (2011): User Generated Content: Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzergenerierter Medieninhalte, Springer, Berlin, S. 14.

digitales Foto Equipment. Außerdem werden immer öfter Kameras in mobile Geräte, wie z.B. in Smartphones und Tablet PCs, integriert. Seit der Einführung des mobilen Internets, ist es den Nutzern möglich auch von unterwegs selbsterstellte Inhalte zu veröffentlichen. Kostenlose Bildbearbeitungsprogramme bieten den Nutzern die Möglichkeit ihre Fotos für ihren Web-Auftritt zu bearbeiten. Neben Fotos finden sich im Internet auch immer mehr Grafiken in Form von handgezeichneten Skizzen und Computer Grafiken<sup>25</sup>.

### (3) Audio

Die dritte Form des User Generated Contents stellen nutzergenerierte Audio Beiträge dar. Diese können selbst komponierte oder selbst aufgezeichnete Musik beinhalten und werden auf unterschiedlichster Weise im Internet veröffentlicht<sup>26</sup>.

### (4) Video

Die am stärksten wachsende Form des User Generated Contents sind Video Beiträge. Zur Veröffentlichung der nutzergenerierten Videos stehen den Nutzern mehrere kostenlose Video Plattformen zur Verfügung, welche im Punkt näher beschrieben werden. Die Video Beiträge werden oft in Form von Video Blogs, Home Videos und Dokumentationen dargestellt. Aber auch hier ist der Vielfalt keine Grenze gesetzt<sup>27</sup>.

## 3. Social TV

Um ein genaueres Bild über die neue Technologie Social TV zu erlangen, werden in diesem Kapitel als erstes verschiedene Definition aufgestellt. Zu dem werden die technischen Voraussetzungen, beziehungsweise welche Geräte und sozialen Netzwerke benötigt werden, um an Social TV teilzunehmen dargestellt. Danach werden zwei in Deutschland bekannte Social TV Apps, 7TV und Couchfunk, vorgestellt und miteinander verglichen. Zum Schluss werden Beispiele für Social TV Projekte gegeben, die in Deutschland nicht funktioniert haben. Hier wird die vorzeitige Absetzung der neuen Casting-Show Rising Star, der Insolvenz-Fall über JoizTV Deutschland und die Depublizierung von Inhalten aus den Mediatheken deutscher Fernsehkanäle dargestellt.

---

<sup>25</sup> Bauer, Christian Alexander (2011): User Generated Content: Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzergenerierter Medieninhalte, Springer, Berlin, S. 7.

<sup>26</sup> Ebd., S. 8f.

<sup>27</sup> Ebd.



### 3.1. Definition Social TV

Es gibt viele Definitionen von Social TV. In diesem Abschnitt werden einige bekannte Definitionen vorgestellt um einen Überblick über die Thematik des Social TV's zu bekommen.

Nach IT Wissen ist Social-TV eine Technologie, die es Zuschauer gestattet, sich während der Ausstrahlung einer TV Sendung über Social Networks auszutauschen und ihre Meinung auszudrücken. Dies setzt voraus, dass die Nutzer Fernsehempfang und Internetzugang haben. Deswegen sind Smart-TV bzw. Hybrid-TV immer beliebter, da dort beide Techniken mit einander verbunden werden. Soziale Netzwerke stehen für die Interaktion zwischen den Zuschauern und den Fernsehmachern zur Verfügung, aber auch Blogs, Diskussionsforen, Chats und Apps. Die Zuschauer können sich so während und nach der Sendung unterhalten und interagieren. Diese Art der Kommunikation über eine TV Produktion können sich positiv auf die Sehbeteiligung und den Erfolg einer Sendung auswirken und die virale Verbreitung nach der Tell-a-Friend-Funktion fördern<sup>28</sup>.

Auch laut Florian Kerkau vertritt die Meinung, dass Social TV über die Parallelnutzung mittels Second Screen, also Smart TV, Smartphone, Tablet oder PC funktioniert. Auf diesen Geräten finden ein Austausch und eine Interaktion mit anderen Nutzern statt, die dasselbe Programm synchron oder auch asynchron sehen und gesehen haben. Somit ist eine Vermischung der kommunikativen Ebenen gegeben, die Fernsehen sozial und interaktiv gestaltet<sup>29</sup>.

Im ARD Ratgeber Internet erfährt man zudem, dass bei Social TV der Fernsehzuschauer nicht nur fern schaut und sich berieseln lässt, sondern aktiv am Programm teilnimmt. Der Nutzer tauscht sich während einer Sendung mit anderen Nutzern aus und interagiert mit ihnen. Somit haben viele Menschen ihr Fernsehverhalten grundsätzlich verändert. Der Second Screen ist die Verbindung in die Online-Welt, in der die Zuschauer mit einander über ein Format kommunizieren können. Dies funktioniert über Social Network Plattformen, wie Blogs, Facebook und Twitter. Hier bekommen Sendungen einen eigenen Hashtag, wodurch andere Nutzer die Beiträge finden und lesen können. Social TV ist damit die Verbindung zwischen dem klassischen Fernsehen und sozialen Netzwerken, also „Fernsehen mit Rückkanal“. Dank Social TV kann der Zuschauer Einfluss auf die Sendung nehmen. Er kann

---

<sup>28</sup> IT Wissen: Social-TV, Verfügbar: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Social-TV-social-TV.html> (letzter Abruf am 18.05.2015).

<sup>29</sup> Kerkau, Florian (2014): Phänomen Social TV, Stand: 2014, Verfügbar: [http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Medienkompetenz/Veranstaltungen/KbiM14/GOLDMEDIA\\_Social\\_TV\\_LfM\\_Tagung.pdf](http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Medienkompetenz/Veranstaltungen/KbiM14/GOLDMEDIA_Social_TV_LfM_Tagung.pdf) (letzter Abruf am 18.05.2015).

mit anderen abstimmen und sagen was ihm gefällt und was nicht. Somit gestalten die Nutzer das Programm letztendlich mit<sup>30</sup>.

Nora Burgard-Arp beschreibt Social TV als eine Verknüpfung von Technologie und sozialen Netzwerken mit dem Fernsehkonsum. Dafür kommen vor allem mobile Endgeräte zum Einsatz, welche man bequem auf dem Schoß liegen haben kann während der Fernseher läuft. Das Smartphone und das Tablet werden zum zweiten Bildschirm und zum ergänzenden Medium, mit dem wir weitere Informationen zur Sendung sammeln. Immer mehr Fernsehsender entwickeln Begleiter-Apps für ihre TV Produktionen und beziehen die sozialen Netzwerke immer stärker mit ein. Besonders auf Twitter und Facebook wird das Fernseh-Geschehen gemeinschaftlich kommentiert und bewertet – wir erleben Public Viewing im eigenen Zuhause<sup>31</sup>.

## 3.2. Social TV Apps

Im Folgenden werden zwei Social TV Apps aus Deutschland vorgestellt, die die Interaktion und Kommunikation von Nutzer über ein bestimmtes Fernsehformat gut verdeutlichen. Es werden die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen 7TV und Couchfunk dargestellt.

### 3.2.1. 7TV

7TV, ehemals ProSieben Connect<sup>32</sup>, ist eine App der ProSiebenSat.1 Digital GmbH<sup>33</sup> mit der sich Livestreams und Mediatheken der Sender ProSieben, Sat.1, Kabel Eins, sixx, ProSieben Maxx und Sat.1 Gold auf dem Smartphone und Tablet-PC abrufen lassen. Die App steht als kostenloser Download im Apple Store, Google Play Store, Windows (Phone) Store und bei Amazon Apps bereit. Laut Anbieter sei man dank der App nun vollkommen unabhängig, denn mit dieser App werde man zum „eigenen Entertainment-Manager“<sup>34</sup>.

Für 2,99 Euro im Monat lässt sich das komplette Programm der sechs Privatsender live streamen. Als Neukunde lässt sich die App 30 Tage lang vorher testen, bevor Kosten entstehen. Der Service ist monatlich kündbar. Neben diesem nicht-verbindlichen Service steht noch die Mediatheken aller Sender kostenlos für jeden App-Nutzer zur Verfügung. In

<sup>30</sup> ARD (2012): Social TV: Live mitreden - Deeplink - ARD Ratgeber Internet - Das Erste, Stand: 17.09.2012, Verfügbar: <https://www.youtube.com/watch?v=8q7OdKY4EEY> (letzter Abruf 18.05.2015).

<sup>31</sup> Burgard-Arp, Nora (2013): Second Screen: Wie Social TV die Fernsehwelt verändert, Stand: 12.11.2013, Verfügbar: <http://www.crowdsourcingblog.de/blog/2013/11/12/second-screen-wie-social-tv-die-fernsehwelt-verandert/> (letzter Abruf 18.05.2015).

<sup>32</sup> 7TV a: 7TV: Eine für alle, Abrufbar unter: <http://www.prosieben.de/static/connect/7tv/redirect.html> (letzter Zugriff am 26.06.2015).

<sup>33</sup> 7TV (2014): Impressum, Stand: 31.03.2014, Abrufbar unter: <http://www.7tv.de/impressum> (letzter Zugriff am 26.06.2015).

<sup>34</sup> 7TV b: Ihre 6 Lieblingssender in einer App, Abrufbar unter: <http://www.7tv.de/static/promo/> (letzter Zugriff am 26.06.2015).

der Mediathek lassen sich komplette Serien-Episoden, ganze Spielfilme, Shows und Reportage gratis ansehen. Zudem lassen sich Playlisten erstellen, in den man seine Favoriten kategorisieren kann. Außerdem erhält der Benutzer jedes Mal eine Nachricht, wenn eine neue Episode, die favorisiert wurde, hochgeladen ist. Ein weiteres Feature ist der TV-Guide, der für die nächsten Wochen das komplette Programm der ProSiebenSat.1-Sender anzeigt<sup>35</sup>.

Neben der mobilen Nutzung auf Smartphones und Tablet-PC's lässt sich 7TV auch auf einem Stand-PC mit dem Betriebssystem Windows 8 benutzen. Um den Livestream, wenn man ein zahlender Kunde ist, oder in die Mediathek zu schauen, benötigt man einen kostenfreien Account. Mit dem Anmeldeservice 7Pass registriert sich der Nutzer, um sich überall und auf jeden Geräten einzuloggen und seine Daten, wie zum Beispiel Playlisten benutzen zu können<sup>36</sup>. Aus lizenzrechtlichen Gründen lässt sich hier allerdings nur die Mediathek nutzen, da die Ausstrahlung bestimmter Sendungen und Videos bei den Rechteinhaber liegt. Dabei 7TV bemüht sich das Portfolio der Sendung stetig zu<sup>37</sup>.

Das Angebot der 7TV Mediathek wurde bereits auf diversen mobilen Geräten und Smart-TV's bereit gestellt. Mittlerweile ist die App auch auf der Set-Top-Box Amazon Fire TV und den Streaming-Sticks Amazon Fire TV Stick<sup>38</sup> und Google Chromecast Stick<sup>39</sup> vorinstalliert. Ein großes Problem des 7TV Service ist, dass sich nicht jede Sendung in der Mediathek als On Demand Video ansehen lässt, da die Rechteinhaber bestimmte Sendungen und Videos nur einmalig abspielen lassen<sup>40</sup>. Das heißt, dass beliebte Primetime-Sendungen, wie die Simpsons oder TV Total sich nicht nachträglich anschauen lassen. Auch die Depublizierung macht vor der 7TV Mediathek keinen Halt. Die vorher ausgestrahlten Sendungen und Filme sind in der Regel nur sieben Tage nach Veröffentlichung nochmals einzusehen. Somit lässt das Angebot stark nach<sup>41</sup>. Auch der Standort des Nutzers ist wichtig für den Streaming Service. Denn die Videos der Mediathek und die Livestreams können aus lizenzrechtlichen Gründen nur angeschaut werden, wenn sich der Nutzer in Deutschland aufhält. 7TV will diesen Service auf die Schweiz und Österreich ausweiten<sup>42</sup>.

---

<sup>35</sup> Ebd.

<sup>36</sup> 7TV c: 7Pass: Ihr zentraler Anmeldeservice für die digitale Vielfalt von ProSiebenSat.1, Abrufbar unter: <https://www.7pass.de/> (letzter Zugriff am 26.06.2015).

<sup>37</sup> erweitern 7TV d: FAQ Web, Abrufbar unter: <http://www.7tv.de/faq/faq-web> (letzter Zugriff am 26.06.2015).

<sup>38</sup> Hesse, René (2015): 7TV-App landet auf Amazon Fire TV (Stick), Stand: 02.07.2015, Abrufbar unter: <http://www.mobiflip.de/7tv-amazon-fire-tv-stick/> (letzter Zugriff am 26.06.2015).

<sup>39</sup> Jutzler, Niklas (2014): 7TV: ProSiebenSat.1-Mediathek ab sofort mit Chromecast-Unterstützung, Stand: 07.11.2014, Abrufbar unter: <http://www.mobiflip.de/tv-prosiebensat-mediathek-chromecast-unterstuetzung/> (letzter Zugriff am 26.06.2015).

<sup>40</sup> 7TV d: FAQ Web, Abrufbar unter: <http://www.7tv.de/faq/faq-web> (letzter Zugriff am 26.06.2015).

<sup>41</sup> Becker, Leo (2014): ProSieben Sat.1 veröffentlicht Livestream-App 7TV, Stand: 27.05.2014, Abrufbar unter: <http://www.heise.de/mac-and-i/meldung/ProSieben-Sat-1-veroeffentlicht-Livestream-App-7TV-2198499.html> (letzter Zugriff am 26.06.2015).

<sup>42</sup> Hesse, René (2015): 7TV-App landet auf Amazon Fire TV (Stick), Stand: 02.07.2015, Abrufbar unter: <http://www.mobiflip.de/7tv-amazon-fire-tv-stick/> (letzter Zugriff am 26.06.2015).

### 3.2.2. Couchfunk

Couchfunk ist eine oder auch mehrere Streaming-Apps mit der sich, genauso wie 7TV, Mediatheken anschauen und Favoritenlisten erstellen lassen können. Seit April 2014 lassen sich nicht nur die Mediatheken von 21 öffentlich-rechtlichen Sendern abrufen, sondern auch ihr Live-TV<sup>43</sup>.

Die Firma Couchfunk GmbH hat für die verschiedenen Fernseh-Bedürfnisse sechs Apps zur Verfügung gestellt. Mit der App Couchfunk lässt sich das komplette deutsche TV-Programm in einem TV-Guide einsehen, Informationen zu einer bestimmten Sendung abrufen, eine freie Sendersortierung gestalten, sich an Sendungen erinnern lassen und im Kommentarstream diese Sendungen kommentieren, plus bewerten. Zudem gibt es ein eigenes TV- und Kino-Magazin, welches den Nutzer über die neusten Highlights informiert. Mit TV App Live lassen sich im Live-Stream das Programm von 21 Sender ansehen und ebenfalls Hintergrundinformationen, Links und Empfehlungen dazu anklicken. Um sich nur über das Programm der Couchfunk Sender zu informieren, steht die App TV-Programm bereit. Hier kann der Nutzer ebenfalls wie bei der App Couchfunk und TV App Live das Sende-Programm einsehen und sich an seine Lieblingssendungen erinnern lassen, um sie nicht zu verpassen. Zudem lassen sich Trailer zu laufenden Spielfilmen angucken und Sendung via Facebook und Twitter empfehlen. Die App Fußballfunk wurde speziell für Fußballfans konzipiert. Hier kann sich der Nutzer Fußballspiele live über Live-TV und Live-Ticker anschauen und aktuelle Spielstände, Tabellenplätze und Spielereignisse einsehen. Außerdem kann sich der Nutzer via Push-Nachrichten über Tore und Karten informieren lassen, mit Freunden chatten und sein Fußball Team mit Check-Ins und Kommentaren unterstützen. Die Mediatheken der Couchfunk Sender lässt sich über eine weitere App einsehen. Zudem können Sendungen in Merklisten für einen späteren Zeitpunkt gespeichert werden und sich an neue Folgen erinnern lassen. Die letzte App aus dem Hause Couchfunk ist Videostars. Mit dieser App lassen sich Inhalte favorisierte Webvideo-Stars abrufen, kommentieren und teilen. Wie fast bei jeder Couchfunk App kann sich auch hier der Nutzer über Neuigkeiten informieren lassen und mit Freunden über den integrierten Chat und sein eigenes Profil kommunizieren. Außer den Apps Mediatheken und Videostars lassen sich alle weiteren über den Apple App Store, Google Play Store und Windows (Phone) Store herunterladen und auf seinen Geräten installieren. Als einziges lässt sich die App Mediathek nur aus dem Apple App Store beziehen. Videostars lässt sich über den Apple App Store und dem Google Play Store herunterladen. Als weitere Besonderheit zählt, dass sich nur die Apps TV

---

<sup>43</sup> Couchfunk (2014): Couchfunk integriert Live-TV in seine mobilen Apps für iOS und Android, Stand: 29.04.2014, Abrufbar unter: <http://www.couchfunk.de/presse/couchfunk-integriert-live-tv-in-seine-mobilen-apps-fur-ios-und-android/> (letzter Zugriff am 28.06.2015).

App Live und TV-Programm ohne Registrierung und Erstellung eines Accounts nutzen lassen. Diese lassen sich auch im Gegensatz zu den anderen auch im Web nutzen<sup>44</sup>. Was die beiden Streaming Plattformen 7TV und Couchfunk voneinander unterscheidet, ist der soziale Aspekt. Während man bei 7TV nur das TV-Programm der sechs Sender bearbeiten und dazugehörige Informationen abrufen kann, wird erst bei Couchfunk das Fernsehen sozialisiert. Mittels des eingebauten Chats kann sich der Nutzer auch während des laufenden TV-Programms mit anderen Nutzer austauschen. Mit verschiedenen Wisch-Gesten kann der Nutzer die App steuern, um zwischen Sendern, Informationsseiten, dem TV-Guide und dem Kommentarstream zu wechseln, ohne das TV-Bild zu verlassen, da es in dem unteren Bereich des Monitors eingeblendet bleibt. Zusammen mit der Firma Swisscom will Couchfunk noch weitere Fernsehsender einbinden, um ihr Programm zu erweitern<sup>45</sup>. „Wer uns kennt, der weiß, dass uns das Feedback unserer Nutzer besonders am Herzen liegt [...]“, so Couchfunk<sup>46</sup>.

Deshalb können Nutzer über die Couchfunk Facebook-Seite und eine extra eingerichtete Support-Seite, ihr Feedback abgeben und Senderwünsche einreichen<sup>47</sup>. Bis dato können die Live-Streams und Mediatheken der 21 öffentlich-rechtlichen Sender auch auf den eigentlich Homepages gesehen werden, so zum Beispiel bei der ARD<sup>48</sup>.

So sammelt Couchfunk vorerst nur Sender, dessen Inhalte Nutzer auch über andere Websites und Apps sehen können. Im Gegenzug kann man die sechs ProSieben-Sender, außer im linearen Fernsehen, nur über die 7TV App empfangen, was eine Besonderheit darstellt. Zwar kann man die Sender nur gegen eine monatliche Gebühr im Live-Stream sehen, aber auch Couchfunk bietet einen Pro-Account für ihre App an. Ab 99 Cent im Monat<sup>49</sup> bekommt der Nutzer das Couchfunk-Pro-Paket und kann die Videos in besserer Qualität ohne Werbung sehen. Zudem kommen noch einige Zusatzfunktionen<sup>50</sup>.

### 3.3. Problematik bei der Durchsetzung von Social TV

Im Folgenden werden drei Beispiele von Social TV Projekten vorgestellt, die zum einen durch den Willen von privaten Verlegern, zum zweiten durch zu geringes Zuschauerinteresse

---

<sup>44</sup> Couchfunk a: Lass dich mitreißen!, Abrufbar unter: <https://www.couchfunk.de/angebot/> (letzter Zugriff am 28.06.2015).

<sup>45</sup> Couchfunk (2014): Couchfunk integriert Live-TV in seine mobilen Apps für iOS und Android, Stand: 29.04.2014, Abrufbar unter: <http://www.couchfunk.de/presse/couchfunk-integriert-live-tv-in-seine-mobilen-apps-fur-ios-und-android/> (letzter Zugriff am 28.06.2015).

<sup>46</sup> Couchfunk (2014): Couchfunk integriert Live-TV in seine mobilen Apps für iOS und Android, a.a.O.

<sup>47</sup> Couchfunk b: TV App Live Fernsehen, Abrufbar unter: <http://support.couchfunk.de/forums/244140-live-tv-mit-couchfunk> (letzter Zugriff am 28.06.2015).

<sup>48</sup> Das Erste: Live, Abrufbar unter: <http://www.daserste.de/live/index.html> (letzter Zugriff am 28.06.2015).

<sup>49</sup> iTunes Vorschau: Couchfunk Live TV, TV Programm App und Fernsehprogramm jetzt wird Fernsehen besonders!, Abrufbar unter: <https://itunes.apple.com/de/app/couchfunk-live-tv-tv-programm/id470915733?mt=8> (letzter Zugriff am 28.06.2015).

<sup>50</sup> Couchfunk (2014): Couchfunk integriert Live-TV in seine mobilen Apps für iOS und Android, Stand: 29.04.2014, Abrufbar unter: <http://www.couchfunk.de/presse/couchfunk-integriert-live-tv-in-seine-mobilen-apps-fur-ios-und-android/> (letzter Zugriff am 28.06.2015).

und zum dritten durch zu hohe Distributionskosten mehr oder weniger scheitern mussten. Als Beispiele dient die Depublizierung von Inhalten seit dem Jahr 2009, die vorzeitige Absetzung von einer neuen Castingshow-Formats namens Rising Star und der Insolvenz-Vorfall von Joiz Germany.

### 3.3.1. Depublizierung von Inhalten

Eine der größten Barrikaden für die Nutzung von Social TV im deutschen Fernsehen ist die Depublizierung von Film- und Hörbeiträgen. Der Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) reichte im Jahr 2003 eine Beschwerde gegen den öffentlich-rechtlichen Rundfunk bei der EU-Kommission in Brüssel ein. Darin wurde die Rundfunkgebühr als unzulässige staatliche Beihilfe deklariert und die damit folgende Finanzierung als wettbewerbsverzerrend dargestellt. Als Begründung für die Beschwerde wies der VPRT darauf hin, dass den Rundfunkanstalten keine wirklichen Grenzen in seinen Tätigkeiten, wie dem konkreten Funktionsauftrags, gesetzt seien. Dies sei vor allem im Online-Bereich eine Last für die privaten Anbieter. Die Argumente des VPRT überzeugten die Kommission und so kam es am 1. Juni 2009 zu einem Rundfunkänderungsstaatsvertrag. Damit wurde beschlossen die Langlebigkeit von Online-Inhalten der Mediatheken, zum Beispiel von ARD und ZDF, zu kürzen<sup>51</sup>.

Durch diesen Rundfunkänderungsstaatsvertrages sind die öffentlich-rechtlichen Sender verpflichtet ihre Online-Inhalte dem „Drei-Stufen-Test“ zu unterziehen. Dieser Test wird auch in Großbritannien unter dem Namen „Public-Value-Test“, zu Deutsch Öffentlichkeits-Wert-Test, durchgeführt. Die drei Stufen lassen sich anhand des Gesetzestextes von § 11 f RStV i. d. F. d. 12. RÄStV wie folgt ablesen:

1. [Stufe:] inwieweit das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht,
2. [Stufe:] in welchem Umfang durch das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird und
3. [Stufe:] welcher finanzielle Aufwand für das Angebot erforderlich ist<sup>52</sup>.

Die Inhalte dürfen abhängig vom Thema sieben Tage, ein halbes Jahr oder 12 Monate im Internet nach Ausstrahlung im Internet bleiben. Danach werden die Film-, Text- und

---

<sup>51</sup> Peters, Thomas Mike (2009): Was ist eigentlich der Drei-Stufen-Test?, Stand: 16.02.2009, Abrufbar unter: <http://www.telemedicus.info/article/1160-Was-ist-eigentlich-der-Drei-Stufen-Test.html> (letzter Zugriff am 15.05.2015).

<sup>52</sup> Peters, Thomas Mike (2009): Was ist eigentlich der Drei-Stufen-Test?, Stand: 16.02.2009, Abrufbar unter: <http://www.telemedicus.info/article/1160-Was-ist-eigentlich-der-Drei-Stufen-Test.html> (letzter Zugriff am 15.05.2015).

Hörbeiträge gelöscht, oder auch depubliziert. Davon werden aktuelle und wichtige Themen nicht verschont. Verleger und Verlage sehen mit dem Service der Mediatheken und zeitlichen Nachhaltigkeit der Beiträge eine Gefährdung ihrer Geschäftsmodelle, die einen Großteil mit aktuellen Inhalten verdienen. Laut Wolfgang Fürstner, Mitglied des Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, macht das Staatsfernsehen, welches durch Gebühren finanziert wird, Märkte der privaten Medien kaputt<sup>53</sup>.

Die privaten Medienproduzenten wollen Online Inhalte zukünftig kostenpflichtig machen. Somit sollen Verlage wachsen und die Öffentlich-Rechtlichen schrumpfen. Inhalte die durch Runfunkgebühren erst möglich gemacht wurden, werden wiederum durch Runfunkgebühren aussortiert und gelöscht, denn die ARD und ZDF Online Journalisten sind gezwungen ihre Texte und Videos zeitlich zu limitieren<sup>54</sup>. Um die Arbeit der Depublizierung zu erleichtern hat der Bayerische Rundfunk eine beidseitig bedruckte Schablone entwickelt, mit der sich in sieben Audio- und Video- und sechs Text-, Bild- und Multimedia-Kategorien ablesen lässt, wie die Inhalte zuzuordnen sind. Videos zu aktuellen Themen dürfen sieben Tage online sein, wobei Bildungsinhalte eine Online-Dauer von fünf Jahren haben. Der Durchschnitt der meisten Inhalte liegt bei einem Jahr<sup>55</sup>.

Zwar werden die Produktionen von Gebührenzahlern bezahlt, aber die Rechte liegen bei den Sendern und die Lobby entscheidet wie damit umgegangen wird. „Der User hat nicht mehr wie vorher, die Möglichkeit frei zu entscheiden, wann er welche Inhalte abrufen will. Das ist der entscheidende Punkt, das ist wenn man so will, die Versündigung an der Idee des Internets“, äussert sich der Leiter „Neue Medien“ ZDF Eckart Gaddum<sup>56</sup>.

Laut Blogger Markus Beckedahl sollen die benötigten Speicherkapazitäten ausreichen, um die Beiträge dauerhaft bereit zu stellen. Millionen Filme und Hörfunk Beiträge sind vorerst für Zuschauer verloren, obwohl sie dafür gezahlt haben. Damit „verstecken wir auch den Zugang zur Kultur, den Zugang zur Zeitgeschichte“, so Beckedahl<sup>57</sup>.

Wolfgang Fürstner verdeutlicht an dem Standpunkt der Verlage, dass das Privileg der Nachrichten den privat-wirtschaftlichen Medien vorbehalten sein sollte. Als eine Antwort darauf entgegnet der Redaktionsleiter von tageschau.de Jörg Sadrozinski „[...] wir sind momentan in einer Zeit des Medienwandels und in dem auch Medien unterschiedlich genutzt werden, das heißt also es gibt für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk auch eine Bestands-

<sup>53</sup> Youtube: Depublizierung, Stand: 09.09.2010, Abrufbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=rOog9Cfo6TU> (letzter Zugriff am 15.05.2015).

<sup>54</sup> Youtube: Depublizierung, Stand: 09.09.2010, Abrufbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=rOog9Cfo6TU> (letzter Zugriff am 15.05.2015).

<sup>55</sup> Niggemeier, Stefan (2010): Die Leere hinter dem Link, Stand: 19.07.2010, Abrufbar unter: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/depublizieren-die-leere-hinter-dem-link-11009309.html> (letzter Zugriff am 15.05.2015).

<sup>56</sup> Youtube: Depublizierung, Stand: 09.09.2010, Abrufbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=rOog9Cfo6TU> (letzter Zugriff am 15.05.2015).

<sup>57</sup> Ebd.

und Entwicklungsgarantie. Insofern machen wir nichts was verboten wäre, insofern wundert es mich auch so ein bisschen, dass die Zeitungsverlage oder dann eben dann deren Lobbyverbände genau derartige Fragen stellen“<sup>58</sup>.

Im Jahr 2015 forderte Tabea Rößner, Sprecherin für Medienpolitik der Grünen, aus den Mehreinnahmen der neu eingeführten Rundfunkbeiträge die Abschaffung der 7-Tage-Regelung zu finanzieren. Laut Wegner, Geschäftsführer der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs, werden diese Einnahmen in den nächsten vier Jahren mit einer Summe von mehr als 1,2 Milliarden Euro über dem genehmigten Bedarf liegen. Dieses Geld sollte laut Rößner für die bereits finanzierten Beiträge in den Mediatheken eingesetzt werden, um sie in Zukunft dauerhaft zugänglich zu machen. Um dieses Ziel durchsetzen zu können sollen die Urheber der Beiträge dementsprechend vergütet werden. Außerdem sollte über eine Reduzierung der Werbung verhandelt werden<sup>59</sup>.

### 3.3.2. Rising Star's vorzeitige Absetzung

Eines der ersten großen Social TV Formate im deutschen Fernsehen war die Musikcastingshow Rising Star im Jahr 2014. Das israelische Medienhaus Keshet, das unter anderem verantwortlich für die Vorlage der erfolgreichen US-Serie Homeland ist, stellte 2013 auf der TV-Messe MIPCOM in Cannes ihr neues TV Format vor. Rising Star galt als die Neuerfindung der Castingshows, da die Zuschauer mittels Social Media-Elemente Bestandteil der Show wurden. Überzeugt vom neuen Format sicherte sich der Privatsender RTL die alleinigen deutschen Rechte an der Show. „Rising Star hat alle Elemente der klassischen Musikcastingshow, bringt das bekannte Genre der Castingshows jedoch auf ein neues Level“, so RTL-Geschäftsführer Frank Hoffmann. „Sowohl für die Kandidaten als auch für die Zuschauer wird es spannender, emotionaler durch die neue Interaktivität. Die Zuschauer sind Bestandteil der Show und somit noch näher dran am Geschehen mittels der noch nie dagewesenen Social Media Integration“. Der Clou an der Show ist, dass die Kandidaten von Anfang an live vor Studio-Publikum spielen. Vor Ort ist eine Jury, die jedoch nicht alleine über das Voting bestimmt. Die Mehrheit der Stimme sind die Zuschauer zu Hause. In Echtzeit können sie via App auf dem Smartphone oder Tablet-PC für ihren Favoriten abstimmen. Dabei sind das Alter und die Anzahl der Teilnehmer egal. Hier können Junge und Alte, Sänger und ganze Bands mitmachen. Um dem musikalischen Teilnehmer ein gewisses Feedback zu geben, steht der Sänger oder die Band während ihrer Performance vorerst vor einer großen LED-Leinwand, die dann mit Profilbilder der

---

<sup>58</sup> Ebd.

<sup>59</sup> Sawall, Achim (2015): Mit Mehreinnahmen Depublizierung in Mediatheken beenden, Stand: 6.2.2015, Abrufbar unter: <http://www.golem.de/news/rundfunkbeitraege-mit-mehreinnahmen-depublizierung-in-mediatheken-beenden-1502-112200.html> (letzter Zugriff am 15.05.2015).



eingeloggten Zuschauer und Jury Mitglieder bespielt wird, die den Kandidaten unterstützen. Immer mehr Gesichter erscheinen, wenn der Act mit seiner Musik überzeugen kann. Wenn eine bestimmte Marke an Zustimmung erreicht ist, fährt die LED-Leinwand nach oben und gibt dann erst den Blick auf die Jury und die Zuschauer im Studio frei. Der oder die Kandidat/en sind dann eine Runde weiter. „Sing mit deiner Stimme alle an die Wand!“ heißt das Motto der neuen Castingshow. In Israel war die Show bisher ein voller Erfolg. Sie erreichte 58 Prozent des israelischen TV Marktanteils, mit einer Social Media-Beteiligung von 10 Millionen Votes und 1, 5 Millionen App Downloads<sup>60</sup>. Bei einer Einwohnerzahl von ungefähr acht Millionen Menschen in Israel, bedeutet das, dass jeder fünfte Israeli sich für die Show interessiert hat<sup>61</sup>.

Dieser Erfolg machte auf der MIPCOM in Cannes nicht nur deutsche Fernsehsender neugierig. Das Medienhaus Keshet verkaufte 11 Lizenzen seines Social TV Formats unter anderem an ITV in Großbritannien und ABC in den USA. Weitere Lizenzträger waren Fernsehsender in Brasilien, Spanien, Frankreich und Russland<sup>62</sup>.

Jedoch beendete RTL die Show schon nach kürzester Zeit. Um dieselbe Quote wie in Israel erzielen zu können hätte RTL 15 Millionen Bürger überzeugen müssen die App zu downloaden und zu benutzen, denn in Deutschland wurde die App nur zwei Millionen Mal heruntergeladen<sup>63</sup>. „Technisch haben wir das Format beherrscht“, so Sendesprecher Christian Körner. „Es ist uns nicht gelungen, das bei den jungen Zuschauern anfangs durchaus vorhandene Interesse auf das Gesamtpublikum auszuweiten“. RTL war mit der Interaktivität der Zuschauer zufrieden gewesen, jedoch nahm das Interesse der 14- bis 49-Jährigen schnell ab. Laut Körner sein einer der Gründe, dass das Publikum „wählerischer und ungeduldiger“ über die letzten Jahre geworden sein. RTL will in Zukunft eigene Showideen entwickeln und sich lokale Partner suchen, statt auf Ideen aus dem Ausland zu bauen. Dabei lag Rising Star zum Start der Sendung bei einem Marktanteil von 14,2 Prozent<sup>64</sup>. Am Ende waren es nur noch 5,9 Prozent<sup>65</sup>.

---

<sup>60</sup> Lückcrath, Thomas (2014 a): Neue Castingshow "Rising Star" kommt noch 2014, Stand: 09.01.2014, Abrufbar unter: [http://www.dwde/nachrichten/44179/interaktive\\_castingshow\\_rising\\_star\\_kommt\\_noch\\_2014/](http://www.dwde/nachrichten/44179/interaktive_castingshow_rising_star_kommt_noch_2014/) (letzter Zugriff am 10.05.2015).

<sup>61</sup> Benedict, Daniel (2014): RTL-Show „Rising Star“: Die neuen Finalregeln, Stand: 18.09.2014, Abrufbar unter: <http://www.noz.de/deutschland-welt/medien/artikel/507283/rtl-show-rising-star-die-neuen-finalregeln#gallery&0&0&507283> (letzter Zugriff am 10.05.2015).

<sup>62</sup> Lückcrath, Thomas (2014 a): Neue Castingshow "Rising Star" kommt noch 2014, a.a.O.

<sup>63</sup> Benedict, Daniel (2014): RTL-Show „Rising Star“: Die neuen Finalregeln, Stand: 18.09.2014, Abrufbar unter: <http://www.noz.de/deutschland-welt/medien/artikel/507283/rtl-show-rising-star-die-neuen-finalregeln#gallery&0&0&507283> (letzter Zugriff am 10.05.2015).

<sup>64</sup> Denk, David (2014): Im Singflug, Stand: 22.09.2014, Abrufbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/medien/rtl-casting-flop-rising-star-im-singflug-1.2133304> (letzter Zugriff am 10.05.2015).

<sup>65</sup> Lückcrath, Thomas (2014 b): RTL zieht bei Quotenflop "Rising Star" die Notbremse, Stand: 14.09.2014, Abrufbar unter: [http://www.dwde/nachrichten/47618/rtl\\_zieht\\_bei\\_rising\\_star\\_die\\_notbremse/](http://www.dwde/nachrichten/47618/rtl_zieht_bei_rising_star_die_notbremse/) (letzter Zugriff am 10.05.2015).

Ein Absetzen der Show mit sofortiger Wirkung gab es aber nicht. Geplant waren vier abendfüllende Sendungen, die durch eine einzige Finalrunde ersetzt wurden. In der letzten Sendung traten somit 21 Künstler gegeneinander an<sup>66</sup>. Für die Show waren zwei Sendeplätze am Donnerstag- und Samstagabend pro Woche reserviert, die große Lücken in das Primetime-Programm von RTL schlugen<sup>67</sup>. Stattdessen zeigte RTL Spielfilme, wie der gestiefelte Kater<sup>68</sup>.

Aber nicht nur in Deutschland flopte das neue Social TV Format. Auch in Frankreich und in den USA wurden die gewünschten Zuschauerzahlen nicht erreicht. Dies blieb nicht unbemerkt. Der britische Sender ITV, der 2013 ebenfalls wie RTL eine Lizenz erwarb, verzichtete sogar ganz auf eine Ausstrahlung. Ein Sprecher des TV-Unternehmens erklärte: „Rising Star‘ ist eine innovative Show und wir haben es genossen, mit dem Team daran zu arbeiten. Dennoch müssen wir als kommerzieller Anbieter stets so viel Vertrauen wie möglich in das Potenzial neuer Sendungen haben. Deswegen haben wir entschieden, die Pläne, die Sendung bei ITV auszustrahlen, nicht weiter zu verfolgen“<sup>69</sup>.

### 3.3.3. Insolvenz von Joiz-Tv Germany

Joiz, oder auch JoizTV, ist ein Social TV Sender mit Hauptsitz in der Schweiz, der seit 2011 sein Programm im Kabelfernsehen vor mittlerweile vier Millionen Zuschauern ausstrahlt. Zudem lässt sich das Programm per Satellit und im Internet, via Live-Stream, anschauen. Der Name des Fernsehsenders setzt sich aus der Wortkombination Joy und Choice, englisch für Spaß und Auswahl, zusammen<sup>70</sup>.

Die Zuschauer haben die Möglichkeit mittels sozialer Netzwerke, wie Twitter oder Facebook, in Chats und Votings über ihre Second-Screen Geräte in die Live-Sendung einzugreifen und das Programm mitzubestimmen. Das Alter der Zielgruppe liegt zwischen 15 bis 34 Jahren. Die Themen der Sendung reichen von Musik, Fashion, Celebrities, Lifestyle und Sexualität bis hin zu ernsteren Themen wie Politik und Umwelt<sup>71</sup>. Schwierigkeiten für JoizTV gabs es erstmals einen Kabelfernseh-Sendeplatz in der Schweiz zu bekommen. Der Kabelnetzbetreiber UPC Cablecom weigerte sich den neuen Jugend-Kanal in sein

<sup>66</sup> Benedict, Daniel (2014): RTL-Show „Rising Star“: Die neuen Finalregeln, a.a.O.

<sup>67</sup> Lücknerath, Thomas (2014 b): RTL zieht bei Quotenflop "Rising Star" die Notbremse, a.a.O.

<sup>68</sup> Benedict, Daniel (2014): RTL-Show „Rising Star“: Die neuen Finalregeln, a.a.O.

<sup>69</sup> Purestars (2014): "Rising Star": Nach Pleite in Deutschland - England kippt Castingshow vor Beginn, Stand: 18.09.2014, Abrufbar unter: [http://www.purestars.de/artikel/-rising-star-nach-pleite-in-deutschland-england-kippt-castingshow-vor-beginn\\_a4941/1](http://www.purestars.de/artikel/-rising-star-nach-pleite-in-deutschland-england-kippt-castingshow-vor-beginn_a4941/1) (letzter Zugriff am 10.05.2015).

<sup>70</sup> Lang, Susanne (2013): Jugendsender Joiz: Stars zum Anquatschen, Stand: 23.10.2013, Abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/kultur/tv/social-tv-joiz-neuer-jugendsender-startet-in-deutschland-a-928018.html> (letzter Zugriff am 24.05.2015).

<sup>71</sup> Joiz (2013): Fernsehen in einer neuen Dimension: Der Social-TV-Sender joiz geht in Deutschland on air, Stand: 28.01.2013, Abrufbar unter: <http://sales.joiz.de/fernsehen-in-einer-neuen-dimension-der-social-tv-sender-joiz-geht-in-deutschland-on-air/> (letzter Zugriff am 24.05.2015).

Programm zu nehmen, da dieser zwingend etabliertes Programm aus dem Angebot nehmen müsste. Jedoch hatte das schweizer Bundesamt für Kommunikation Cablecom 2010 verpflichtet JoizTV in das analoge Grundangebot aufzunehmen<sup>72</sup>. Der neue Jugend-Sender etablierte sich schnell. Im Jahr 2011 gewann JoizTV bei den Swiss ICT Awards zwei Preise in der Kategorie „Public“ und „Newcomer“<sup>73</sup>.

Nach erfolgreichen Start in der Schweiz, startete JoizTV 2013 in Berlin mit einem eigenen deutschen Kanal. Von dort aus werden alle Sendungen selbst produziert. Das deutsche Fernsehprogramm unterscheidet sich dabei nicht vom Original. Ein großer Bildschirm im Studio bildet ungefiltert Fragen und Kommentare der Nutzer ab, die auf der Joiz-Homepage einlaufen. Als Selbstschutz greift die Redaktion in die Kommentare nur ein, wenn Beleidigungen oder extremistische Haltungen geäußert werden. Außerdem wird jedem Zuschauer die Möglichkeit geboten, mittels Video-Chat durch die Software Skype, potentieller Studiogast in der Sendung zu sein und mit den Moderatoren oder Gästen zu sprechen. Im Studio, der auch das einzige Großraum-Büro des Senders darstellt, werden bis zu elf Sendungen gefahren, die in der restlichen Zeit als Wiederholungen laufen. Eines dieser Programme ist der „Living Room“ der täglich um 17:30 ausgestrahlt wurde. Hier wurden Gäste eingeladen, die über neue Projekte und Themen mit den Moderatoren reden. Auch hier kam der Fernseher zum Einsatz. Die Zuschauer konnten Fragen und Anmerkungen an Gäste stellen, die live über den Screen liefen. Um diese Produktionen realisieren zu können ist JoizTV werbefinanziert. Der Sender setzt dabei auf Sponsoring, Werbespots und Product<sup>74</sup>.

Um das Programm mit zu bestimmen, können die Zuschauer mittels Chats und Votings, über sich in die Live-Sendung integrieren. Die Zuschauer-Zielgruppe liegt dabei zwischen 15 bis 34 Jahren. Dabei versteht sich JoizTV „als neue Medienheimat für die Digital Natives und repräsentiert ihren Lifestyle, lässt sie partizipieren und mitbestimmen – und nimmt sie ernst“, so der Sender. Der Chief Executive Officer, kurz CEO, deutsch für leitender Geschäftsführer, Alexander Mazzara wies darauf hin, dass die Interaktion mit den Zuschauern keine Marketingfloskel sei, sondern in der DNA des Senders liegt. Aus zwei Jahren Live-Programm

---

<sup>72</sup> Stroh, Volker/ Bütikofer, Christian/ Schweizerische Depeschagentur: Niederlage für Cablecom: Joiz darf ins Analognetz, Stand: 26.03.2012, Abrufbar unter: <http://www.handelszeitung.ch/unternehmen/niederlage-fuer-cablecom-joiz-darf-ins-analognetz> (letzter Zugriff am 24.05.2015).

<sup>73</sup> Heimlich, Benjamin (2013): Der Fernsehsender joiz setzt auf Interaktivität, Stand: 03.04.2013, Abrufbar unter: <http://www.vc-magazin.de/international/schweiz/item/1969-der-fernsehsender-joiz-setzt-auf-interaktivit%C3%A4t> (letzter Zugriff am 24.05.2015).

<sup>74</sup> Placement Lang, Susanne (2013): Jugendsender Joiz: Stars zum Anquatschen, Stand: 23.10.2013, Abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/kultur/tv/social-tv-joiz-neuer-jugendsender-startet-in-deutschland-a-928018.html> (letzter Zugriff am 24.05.2015).

in der Schweiz habe man viel gelernt und durch stetig steigenden Zuschauerzahlen und -Reaktion sich für den Schritt in den deutschen Fernsehmarkt entschlossen<sup>75</sup>.

Im August 2013 bekam JoizTV seinen eigenen Kabelfernseh-Sendeplatz, durch Kabel Deutschland gestellt<sup>76</sup>. Zu dem ließ sich das Programm auch über Satellit, IPTV und Web-TV empfangen. Neben Wiederholungen gab es jeden Tag 4 Stunden Live-Programm<sup>77</sup>. Am 16. Dezember 2014 veröffentlichte JoizTV eine Pressemitteilung auf der eigenen Webpage mit der Überschrift: „joiz Germany: Free TV-Sender wird zum reinen Web- und IPTV-Angebot“<sup>78</sup>. Durch zu hohe Distributions- und Personalkosten, zusätzlich den geringen TV-Werbeumsätzen konnte JoizTV seinen Platz als Kabelfernsehsender nicht mehr halten. Kabel Deutschland entschied sich somit JoizTV aus seinem Netz zu nehmen<sup>79</sup>.

Laut CEO Alexander Mazzara habe man „einen hohen siebenstelligen Betrag pro Jahr alleine für die Verbreitung bezahlt“, jedoch habe man geglaubt eine „stabile Quoten zu erzielen, um die Verbreitung über eine klassische Werbevermarktung zu refinanzieren“<sup>80</sup>. Daraufhin wurde Antrag auf Sanierung für die Weiterführung des Senders in Eigenverwaltung gestellt. Trotz dem kontinuierlichen Wachstum auf den Social Network Plattformen, den über 200.000 Facebook-Fans, den 600-prozentigen Anstieg an Beteiligungen auf der eigene Webseite und der Präsenz unter den Top Ten der deutschen Twitter-Trends blieben die klassischen TV-Umsätze klar unter den Erwartungen. „Bedauerlicherweise kann dieser hohe Stellenwert bei der jungen Zielgruppe nicht in der Reichweiten- und Quotenmessung der GfK abgebildet werden. Damit fehlt uns in der Ausweisung durch die AGF/GfK die Reichweiten-Größe, die für die Vermarktung des Free TV-Senders und damit die Finanzierung notwendig sind“, so der CEO Alexander Mazzara<sup>81</sup>. Über 16 Monate lang versuchte JoizTV Germany seine TV-Reichweite mit Programmzukaufen, wie die Tonight Show mit Jimmy Fallon oder der Serie Skins zu

---

<sup>75</sup> Mantel, Uwe (2013): Social-TV-Sender joiz kommt nach Deutschland, Stand: 28.01.2013, Abrufbar unter: [http://www.dwdl.de/nachrichten/39343/socialtvsender\\_joiz\\_kommt\\_nach\\_deutschland/](http://www.dwdl.de/nachrichten/39343/socialtvsender_joiz_kommt_nach_deutschland/) (letzter Zugriff am 24.05.2015).

<sup>76</sup> Digital Fernsehen (2013): Joiz und Deutsches Musikfernsehen neu bei Kabel Deutschland, Stand: 26.08.2013, Abrufbar unter: <http://www.digitalfernsehen.de/Joiz-und-Deutsches-Musikfernsehen-neu-bei-Kabel-Deutschland.106172.0.html> (letzter Zugriff am 24.05.2015).

<sup>77</sup> Joiz: Dialog Statt Monolog, Verfügbar: <http://sales.joiz.de/> (letzter Zugriff am 24.05.2015).

<sup>78</sup> Nicole: joiz Germany: Free TV-Sender wird zum reinen Web- und IPTV-Angebot, Stand: 22.12.2014, Abrufbar unter: <http://www.joiz.de/pressemitteilungen/joiz-germany-free-tv-sender-wird-zum-reinen-web-und-iptv-angebot> (letzter Zugriff am 24.05.2015).

<sup>79</sup> Schering, Sidney (2015): Kabel Deutschland zeigt joiz die Tür, Stand: 30.01.2015, Abrufbar unter: <http://www.quotenmeter.de/n/76033/kabel-deutschland-zeigt-joiz-die-tuer> (letzter Zugriff am 24.05.2015).

<sup>80</sup> Schader, Peer (2015): Joiz wirft die lineare TV-Struktur über Bord, Stand: 20.05.2015, Abrufbar unter: [http://www.dwdl.de/magazin/51026/joiz\\_wirft\\_die\\_lineare\\_tvstruktur\\_ueber\\_bord/](http://www.dwdl.de/magazin/51026/joiz_wirft_die_lineare_tvstruktur_ueber_bord/) (letzter Zugriff am 24.05.2015).

<sup>81</sup> Nicole: joiz Germany: Free TV-Sender wird zum reinen Web- und IPTV-Angebot, Stand: 22.12.2014, Abrufbar unter: <http://www.joiz.de/pressemitteilungen/joiz-germany-free-tv-sender-wird-zum-reinen-web-und-iptv-angebot> (letzter Zugriff am 24.05.2015).

steigern. Und auch der Grimme Online Award 2014 für das eigene Format „Jung & Naiv“ half nicht zu Steigerung der Kabelzuschauerzahlen bei<sup>82</sup>.

Durch diesen Missstand sehe man keine Perspektive für JoizTV im deutschen Free-TV-Markt. Man wolle sich lieber auf die Kernmedien der jungen Zielgruppe mittels kostenfreien, digitalen Distributionsplattformen im Web über IPTV konzentrieren. Das zukünftige Angebot soll wie bisher aus täglichen, eigens produzierten, interaktiven Sendungen bestehen bleiben. Als ein weiteres Ziel wurde aufgelistet, die derzeit 65 Arbeitsplätze trotz des Sanierungsantrags bei zu behalten<sup>83</sup>. Laut einer Sprecherin werde dabei mit weniger als der Hälfte der Mitarbeiter über Aufhebungsverträge verhandelt<sup>84</sup>.

Die Insolvenz betraf jedoch nur die Joiz GmbH, die Joiz Germany betreibt, jedoch nicht die Joiz AG, Joiz Schweiz AG und Joiz IP AG, die als Joiz Global die Technologie vermarktet<sup>85</sup>. Aber nicht nur JoizTV war von der Insolvenz betroffen. Tunedin und Zapitano, zwei weitere Social-TV-Sender in Deutschland, mussten im Sommer 2014 Insolvenz anmelden. Der Grund dafür sei, dass sich der Second-Screen-Markt nicht so entwickelt habe, wie von den Sender vermutet. Damit der Sender JoizTV Germany weiterhin seine Sendungen produzieren kann, wird neben den sonstigen Werbeeinnahmen auf die 2014 neu gegründete Technologie-Sparte Joiz Global gesetzt. Somit werden Marketing-Instrumente für soziales Fernsehen an andere Fernsehsender verkauft. Als eine dieser Marketing-Lösungen gilt der Red Button. Dieser wird vom Sender in ein Programm integriert, wenn Nutzer dazu aufgerufen werden über ihren Second Screen aktiv zu werden. Bei dieser Aktion kann es sich zum Beispiel um ein Gewinnspiel handeln. Diese Technologie wird als Lizenzmodell vertrieben und soll die Lücke zwischen TV, Online und Mobile endlich schließen<sup>86</sup>.

Einer der ersten Kunden dieser neuen Technologie ist die Mediengruppe M. DuMont Schauberg. Die cloud-basierte, eigenentwickelte Plattform kam bei dem Lokalsender Köln.TV zum ersten Mal außerhalb Joiz zum Einsatz. Diese Plattform soll nicht nur die User-Interaktion steigern, sondern auch durch das Sammeln von Daten zielgenauere Werbung ermöglichen<sup>87</sup>. Seit Mai 2015 ist die Sanierung in Eigenverantwortung abgeschlossen. Die

---

<sup>82</sup> Krei, Alexander (2014): joiz will als Web-Sender ums Überleben kämpfen, Stand: 16.12.2014, Abrufbar unter: [http://www.dwdl.de/nachrichten/48963/joiz\\_will\\_als\\_websender\\_ums\\_ueberleben\\_kaempfen/](http://www.dwdl.de/nachrichten/48963/joiz_will_als_websender_ums_ueberleben_kaempfen/) (letzter Zugriff am 25.05.2015).

<sup>83</sup> Nicole: joiz Germany: Free TV-Sender wird zum reinen Web- und IPTV-Angebot, a.a.O.

<sup>84</sup> Kyriasoglou, Christina (2015): Von Tussialarm zu Technologie, Stand: 27.02.2015, Abrufbar unter: <http://www.gruenderszene.de/allgemein/joiz-germany-insolvenz> (letzter Abruf am 24.05.2015).

<sup>85</sup> Nicole: joiz Germany: Free TV-Sender wird zum reinen Web- und IPTV-Angebot, a.a.O.

<sup>86</sup> Kyriasoglou, Christina (2015): Von Tussialarm zu Technologie, Stand: 27.02.2015, Abrufbar unter: <http://www.gruenderszene.de/allgemein/joiz-germany-insolvenz> (letzter Zugriff am 24.05.2015).

<sup>87</sup> Mantel, Uwe (2015): Köln.tv: DuMont schließt Kooperation mit Joiz Global, Stand: 22.01.2015, Abrufbar unter: [http://www.dwdl.de/nachrichten/49398/koelntv\\_dumont\\_schliesst\\_kooperation\\_mit\\_joiz\\_global/](http://www.dwdl.de/nachrichten/49398/koelntv_dumont_schliesst_kooperation_mit_joiz_global/) (letzter Zugriff am 24.05.2015).

Gläubiger stimmten dem gestellten Sanierungsplan zu und sicherten damit vorerst die weitere Zukunft des Social-TV-Senders<sup>88</sup>.

Obwohl die Online-Reichweite keinen größeren Schaden genommen hat, sind von ehemals 50 Mitarbeitern nur noch 30 im Berliner Unternehmen. Zudem sind viele alte Formate aus dem Programm verschwunden und die Zahl der Studios gestiegen. Eine klassische Sendungsstruktur soll es dabei nicht mehr geben. "Online denkt in Themen, nicht in Sendungen", so Mazarra<sup>89</sup>.

Der neue Fokus des Senders sei auf die Kanäle Online und Mobile gerichtet. Dabei sind Themen nicht mehr, wie beim klassischen Fernsehen, Shows zu geordnet. Wenn sich das Thema der laufenden Sendung ändert, wird auch in die dementsprechende Kulisse gewechselt. Sollte dieses Konzept Erfolg haben, wird es auch beim Schweizer Original durchgeführt. JoizTV kann dabei immer noch über die eigene Webseite, über Apps, im IPTV von Deutscher Telekom und Vodafone, auf Plattformen wie Zattoo und in Programmfenstern bei TV.Berlin und Family TV gestreamt und angesehen werden. Obwohl die Kabelverbreitung des Senders aufgegeben worden ist, sind kleinere Kabelnetzbetreiber, wie Netcologne oder Tele Columbus, immer noch am Format interessiert. Um in Zukunft Erfolge von Kampagnen messen zu können arbeitet Joiz mit einem eigenen Messsystem, welches die digitale Reichweite mit Interaktionen, wie Likes, Shares und Kommentare, zusammenführt und darstellt. So können Werbekunden sehen, wie die Joiz-Nutzer auf ihre Marke interagiert haben. Durch Branded Entertainment wird mittlerweile 75 bis 80 Prozent der Umsätze generiert. Unternehmen können somit in der Sendung ihre Werbebotschaften direkt ins Programm integrieren. Auch die Buchung klassischer Werbespots soll weiter angeboten werden<sup>90</sup>.

### 3.4. Veränderungen des Fernsehnutzungsverhaltens

Das Angebot der Medien in Haushalten, in denen Jugendliche aufwachsen, ist sehr vielfältig geworden. Laut der JIM-Studie im Jahr 2014, stehend für Jugend, Information und (Multi-) Media, besitzen alle Familienhaushalte mittlerweile ein Handy, Fernseher, Computer und Laptop, sowie Internetzugang. Als einziges Gerät fehlt das Smartphone, welches schon bei 94 Prozent aller Familien vorhanden ist. Zum Vorjahr 2013 ist dies eine deutliche Steigerung.

---

<sup>88</sup> Krei, Alexander (2015): Joiz: Gläubiger stimmen Sanierungsplan zu, Stand: 20.05.2015, Abrufbar unter: [http://www.dwdl.de/nachrichten/51021/joiz\\_glaeubiger\\_stimmen\\_sanierungsplan\\_zu/](http://www.dwdl.de/nachrichten/51021/joiz_glaeubiger_stimmen_sanierungsplan_zu/) (letzter Zugriff am 24.05.2015).

<sup>89</sup> Schader, Peer (2015): Joiz wirft die lineare TV-Struktur über Bord, Stand: 20.05.2015, Abrufbar unter: [http://www.dwdl.de/magazin/51026/joiz\\_wirft\\_die\\_lineare\\_tvstruktur\\_ueber\\_bord\\_/](http://www.dwdl.de/magazin/51026/joiz_wirft_die_lineare_tvstruktur_ueber_bord_/) (letzter Zugriff am 24.05.2015).

<sup>90</sup> Schader, Peer (2015): Joiz wirft die lineare TV-Struktur über Bord, Stand: 20.05.2015, Abrufbar unter: [http://www.dwdl.de/magazin/51026/joiz\\_wirft\\_die\\_lineare\\_tvstruktur\\_ueber\\_bord\\_/](http://www.dwdl.de/magazin/51026/joiz_wirft_die_lineare_tvstruktur_ueber_bord_/) (letzter Zugriff am 24.05.2015).

Auch der Besitz eines Tablet-PC's ist laut der JIM-Studie in fast der Hälfte aller Haushalte gegeben<sup>91</sup>.

Die regelmäßige Nutzung des Fernsehers liegt neben dem Internet und Handy, sowie Smartphone, dabei auf dem dritten Rang, wie im Vorjahr. Dabei ist er im Alltag der Jugendlichen fest verankert, denn 83 Prozent der 12- bis 19-Jährigen sehen mehrmals pro Woche (lineares) Fernsehen. Die Studie fand dabei heraus, dass das Fernsehen hinsichtlich der Nutzungswege sich immer mehr mobile Endgeräte etablieren, diese jedoch keine echte Alternative bieten<sup>92</sup>. Zwar wissen zwei Drittel der befragten Jugendlichen über Angebote manche Fernsehinhalte vorab online zu sehen Bescheid, aber nur ein Fünftel hat dieses Angebot schon einmal in Gebrauch genommen<sup>93</sup>.

Denn 98 Prozent der Umfrageteilnehmer gaben an das klassische stationäre Fernsehgerät zu bevorzugen. Von den Befragten benutzten dafür auch schon 19 Prozent das Internet und 11 Prozent das Handy, sowie Smartphone. 2013 lagen die Werte bei 15 und 7 Prozent<sup>94</sup>. Einen Tablet-PC hingegen benutzen nur 5 Prozent um zu fernsehen<sup>95</sup>. Im Juli 2014 waren sich dennoch Experten beim des Deutschen Social TV Summit in München einig geworden, das Fernsehen immer mehr mit Online-Plattformen und sozialen Netzwerken verschmilzt. „Social Media wird fundamentaler Bestandteil von Fernsehen“, so die Prognose des Medienberaters Bertram Gugel<sup>96</sup>.

Ein Grund für diese These sei, dass es weltweit inzwischen mehr Smartphones als Fernsehgeräte gibt. So komme es für die TV-Sender darauf an, die Zuschauer immer mehr über den zweiten Bildschirm einzubinden und sie zu Fans eines bestimmten Formats zu machen. Dadurch, dass die Social TV Nutzer sich mit ihren Reaktionen immer mehr in das Programm integrieren, ergibt sich für die Werbe-Industrie neue Möglichkeiten auf persönliche Interessen der Zuschauer einzugehen und somit ihre Produkte besser zu vermarkten. Laut dem Europa-Direktor des Musikererkennungsdienstes Shazam, Josh Partridge, schaue jeder Nutzer durchschnittlich 150 Mal am Tag auf sein Smartphone. Die intensive Nutzung der

---

<sup>91</sup> Feierabend, Sabine/ Plankenhorn, Theresa/ Rathgeb, Thomas (2014 b): JIM-Studie 2014, S. 58, Stand: November 2014, Abrufbar unter: [http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf14/JIM-Studie\\_2014.pdf](http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf14/JIM-Studie_2014.pdf) (letzter Zugriff am 03.07.2015).

<sup>92</sup> Feierabend, Sabine/ Plankenhorn, Theresa/ Rathgeb, Thomas (2014 c): JIM-Studie 2014, S. 59, Stand: November 2014, Abrufbar unter: [http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf14/JIM-Studie\\_2014.pdf](http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf14/JIM-Studie_2014.pdf) (letzter Zugriff am 03.07.2015).

<sup>93</sup> Feierabend, Sabine/ Plankenhorn, Theresa/ Rathgeb, Thomas (2014 c): JIM-Studie 2014, S. 59, Stand: November 2014, Abrufbar unter: [http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf14/JIM-Studie\\_2014.pdf](http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf14/JIM-Studie_2014.pdf) (letzter Zugriff am 03.07.2015).

<sup>94</sup> Feierabend, Sabine/ Plankenhorn, Theresa/ Rathgeb, Thomas (2014 a): JIM-Studie 2014, S. 21, Stand: November 2014, Abrufbar unter: [http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf14/JIM-Studie\\_2014.pdf](http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf14/JIM-Studie_2014.pdf) (letzter Zugriff am 03.07.2015).

<sup>95</sup> Feierabend, Sabine/ Plankenhorn, Theresa/ Rathgeb, Thomas (2014 c): JIM-Studie 2014, S. 59, Abrufbar unter: [http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf14/JIM-Studie\\_2014.pdf](http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf14/JIM-Studie_2014.pdf) (letzter Zugriff am 03.07.2015).

<sup>96</sup> dpa-AFX (2014): Fernsehen verschmilzt schneller mit Internet als erwartet, Stand: 02.07.2014, Abrufbar unter: [http://www.focus.de/finanzen/news/wirtschaftsticker/experten-fernsehen-verschmilzt-schneller-mit-internet-als-erwartet\\_id\\_3962410.html](http://www.focus.de/finanzen/news/wirtschaftsticker/experten-fernsehen-verschmilzt-schneller-mit-internet-als-erwartet_id_3962410.html) (letzter Zugriff am 03.07.2015).

mobilen Endgeräte verändere die Gestaltung von zukünftigen Produktionen. So werden Schauspieler, die eine hohe Social-Media-Reichweite haben, eher in Filme besetzt. Der Inhalt der Produktionen muss dementsprechend auch möglichst viel Wiederhall bei den Social Networks Facebook, Twitter und Co. erreichen<sup>97</sup>.

### 3.6. Social TV in Berlin

Die soziale Komponente des Fernsehens gewinnt immer mehr an Bedeutung. So bauen viele Fernsehsender auf die neue Technologie Social TV. Für das TV-Programm in Berlin und Brandenburg sorgen somit viele kleine Sender. Zwei davon sind Alex TV und BBB TV. Diese werden im Folgenden vorgestellt und es werden Besonderheiten im Gegensatz zu den großen öffentlich-rechtlichen Sender dargelegt. Für diese Arbeit wurde mit den beiden Geschäftsführern Volker Bach vom Alex TV und Klaus Dornath vom BBB TV ein Interview geführt, um genauere Informationen über den Sender und ihre Social TV Nutzung zu erhalten.

#### 3.6.1. Alex TV

Alex, oder auch Alex Berlin genannt, ist eine mediale Plattform für junge Nachwuchsmediengestalter, die mit Alex Radio, Alex Online und Alex TV ihre eigenen Formate, seien es Radiosendungen, Internetbeiträge oder Fernsehformate, in selbstständiger Verantwortung gestalten und ausstrahlen können. Der nicht-kommerzielle Sender bietet einen Begegnungsort für junge Menschen, die sich austauschen wollen und somit ihre Ideen gemeinsam teilen können. Dabei fungiert Alex auch als Ausbildungsbetrieb, der dem engagierten Mediennachwuchs einen qualifizierten Einstieg in die Medienbranche bietet. „Was entsteht, ist ein innovatives Programm, das die Hauptstadt in ihrer gesamten Vielfalt widerspiegelt: urban, vielschichtig und lebendig“, so der Sender über sich selbst<sup>98</sup>. Alex agiert dabei auf regionaler Ebene. Mit Live-Übertragungen rund um Kultur, Politik und Gesellschaft, zum Beispiel aus dem Abgeordnetenhaus Berlins oder von verschiedenen Straßenfesten, „bietet ALEX TV stadtnahes Fernsehen direkt vom Ort des Geschehens“<sup>99</sup>.

Alex wird bei seinen Produktionen aus Rundfunkgebühren finanziert und ist eine Einrichtung der Medienanstalt Berlin-Brandenburg. Im Jahr 2014 erhielt Alex den Alternativen

---

<sup>97</sup> dpa-AFX (2014): Fernsehen verschmilzt schneller mit Internet als erwartet, a.a.O.

<sup>98</sup> Alex: Wer ist Alex?, Abrufbar unter: <http://www.alex-berlin.de/alex/wer-ist-alex.html> (letzter Zugriff am 12.05.2015).

<sup>99</sup> Facebook a: Über ALEX Berlin, Abrufbar unter: [https://www.facebook.com/ALEX.berlin.de/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/ALEX.berlin.de/info?tab=page_info) (letzter Zugriff am 12.05.2015).



Medienpreis, dies liegt nicht zuletzt an dem ausgebreiteten Empfangsgebiet. Alex ist in Berlin bei ca. 1,65 Millionen TV-Kabelhaushalten und drei Millionen UKW-Hörern empfangbar<sup>100</sup>.

Alex TV lässt sich auf der Webseite über einen Live-Stream und im analogen, sowie digitalen Berliner Kabelfernsehen empfangen. Der hauseigene Radiosender strahlt von 12:00 bis 19:00 Uhr auf der UKW-Frequenz 88,4 sein Programm aus. Als ein öffentlich-rechtlicher Ausbildungs- und Ereignis-Sender hat Alex Berlin die Aufgabe User Generated Content qualifiziert zu begleiten. Dabei bietet Alex Berlin jungen Menschen an praktische Erfahrungen in der Medienwelt zu sammeln. Jedoch wird nicht gleich jeder User Generated Content gleich unterstützt. Je nach Ressourcen wird handwerklich gut gemachter Content eingebunden. Alex TV bietet auch eigene Produktionen an. Neben den Live-Übertragungen werden Sendungen produziert, die fast ausschließlich mit der Hilfe von Alex Berlin zustande kommen. So läuft seit kurzem „Fingerzeig“, eine Talk-Show mit Gebärdensprache, im Programm. Bei Alex Radio werden 90 Prozent der Inhalte live oder live on tape produziert. Bei dem Live-Medium dominiert hier größtenteils der User Generated Content. Eine zunehmend wichtigere Verbreitungsquelle sind sämtliche Video On Demand Angebote. Die hauptsächliche Videoplattform Alex' ist, neben Dailymotion und Facebook, Youtube. Hier lassen sich vergangene Sendungen und Beiträge nochmals gucken. Die Youtube Videos werden dann auch auf der Alex Seite eingebettet. In Zukunft wird es eine hauseigene Mediathek geben, die sowohl Audio- als auch Video-Inhalte anbietet, aber unabhängig von Drittanbietern ist. Alex Berlin ist auf vielen sozialen Netzwerken vertreten, um die Inhalte möglichst flächendeckend zu verbreiten. Darunter befinden sich Facebook, Twitter, Soundcloud und Instagram. Seit mehr als vier Jahren ist Alex Berlin nicht mehr abhängig vom Gerät. Egal, ob Smartphone, Apple TV oder dem Tablet-PC, Alex Inhalte lassen sich überall abrufen<sup>101</sup>.

### 3.6.2. BBB TV

BBB TV ist ein eigenständiger Sender und Politmagazin für die Bürger Berlins und Brandenburgs<sup>102</sup>. Das Programm wird durch den Geschäftsführer Klaus Dornath geleitet und mit Hilfe seiner eigenen Video-Produktionsfirma Video Asse realisiert<sup>103</sup>.

Die Sendungen berichten von wichtigen Missständen und Entscheidungen der Regierungsarbeit, informieren über den Fluglärm der nahe liegenden Flughäfen und weist auf sonstige Probleme in der Region, wie kaputte Infrastrukturen im Land, hin. Außerdem hilft

---

<sup>100</sup> Facebook a: Über ALEX Berlin, a.a.O.

<sup>101</sup> Alex TV Interview mit Volker Bach: Siehe Anhang.

<sup>102</sup> Facebook b: Über BBB TV Das Politmagazin Bürger für Berlin und Brandenburg, Abrufbar unter: [https://www.facebook.com/BBBTV.de/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/BBBTV.de/info?tab=page_info) (letzter Zugriff am 10.05.2015).

<sup>103</sup> Video Asse: Kontakt, Abrufbar unter: <http://www.video-asse.com/> (letzter Zugriff am 10.05.2015).

das BBB TV Bürgerinitiativen eine breite Öffentlichkeit zu erreichen und ihren Problemen, sowie Lösungsvorschlägen eine große Aufmerksamkeit zu verschaffen<sup>104</sup>.

Zudem können Zuschauer eigens produzierten Videos, passend zum Programminhalt des Senders, zu schicken. Diese werden dann in die nächste Sendung mit eingebracht. Zudem lässt sich BBB TV über das Internet mittels der Videoplattform Youtube empfangen. BBB TV hat einen eigenen Youtube-Kanal, der stets aktualisiert wird. Durch die Funktion eines Archivs, lässt sich hier jede vergangene Sendung und Beitrag noch einmal sehen. Die Youtube Videos werden ebenfalls auf der eigentlichen Webseite vom BBB TV eingebettet, damit sie von dort aus auch erreichbar sind. Als eine zweite Videoplattform gilt die eigene Facebook-Seite. Hier werden gekürzte Beiträge hochgeladen und über verschiedene Gruppe geteilt. Weiter hin ist BBB TV auf Twitter vertreten und teilt jeden neuen Inhalt an die Follower. Dadurch, dass BBB TV ein privater Sender und somit nicht öffentlich-rechtlich gebunden ist, lässt der Geschäftsführer Klaus Dornath Werbung auf Facebook schalten, um eine noch höhere Reichweite zu erzielen. Während sich die Klicks oder Views, zu deutsch Ansichten, bei Youtube auf die 500 bis 600 Zuschauer beschränken, erreichen Videos bei Facebook, die durch Werbung verstärkt werden, mittlerweile 13.000 Zuschauer. Dies sind die netzgetriebenen Verbreitungsmittel. Zum anderen lässt sich BBB TV über die Kabel-TV-Anbieter Alex TV, Strausberg TV, Oderland TV, KW TV oder über den Teltowkanal empfangen<sup>105</sup>.

## 4. Empirische Studie zur Nutzung Social TV's

Um einen genaueren Einblick in die Nutzung des Social TV'S zu erhalten, wurde im Laufe der Erarbeitung der Bachelor Arbeit eine empirische Studie zu diesen Thema durchgeführt.

In diesem Teil der Arbeit wird die empirische Studie zur Nutzung des Social TV's genauer unter Betracht genommen und ausgewertet. Für die Erhebung der Daten wurde ein Online Fragebogen entwickelt.

Aufgrund des Umfangs dieser Bachelor Arbeit ist eine Vollerhebung mit einer repräsentativen Umfrage nicht möglich. Dies bedeutet, dass bestimmte Merkmale in der Stichprobe nicht mit derselben relativen Häufigkeit vorkommen wie in der Grundgesamtheit. Deshalb kann anhand der erhobenen Daten lediglich das Meinungsbild der befragten Stichprobe abgebildet werden. Einen Rückschluss auf die Grundgesamtheit zu ziehen, ist

---

<sup>104</sup> Facebook b: Über BBB TV Das Politmagazin Bürger für Berlin und Brandenburg, a.a.O.

<sup>105</sup> BBB TV Interview mit Klaus Dornath: Siehe Anhang.

nicht möglich<sup>106</sup>. Bei dieser Studie wurde anhand einer Stichprobe von n=141 relevante Daten erhoben.

## 4.1. Ziele

Ziel der Umfrage war es herauszufinden wie viele Menschen Social TV nutzen und wie sie es nutzen. Dazu sollten Rückschlüsse über die Plattformen und Devices, die dabei bevorzugt werden, gezogen werden können. Außerdem hatte die Umfrage als Ziel die durchschnittliche Verweildauer online und vor dem PC und die bevorzugten TV Produktionen der Befragten widerzuspiegeln. Ein weiterer Aspekt welcher betrachtet werden sollte war den Grund für die Nichtnutzung von Social TV zu benennen. Zudem sollte herausgefunden werden, wie die Teilnehmer die Zukunft des Social TV's sehen. Um diese Ziele zu erreichen wurden Fragen formuliert, die Aufschluss über die Nutzung von Social TV geben können. Die einzelnen Fragen werden im Punkt 4.2. Fragebogen näher beschrieben und erläutert.

## 4.2. Fragebogen

Um sicher zu stellen, dass die teilnehmenden Personen wissen, wobei es sich bei Social TV handelt, wurde vorher eine persönliche Ansprache entwickelt (siehe Anhang), welche den Begriff Social TV definiert. Zudem wurde auf die Anonymität des Befragten, die Nützlichkeit der Studie und die Wichtigkeit des Befragten eingegangen. Im nachfolgenden Text werden die einzelnen Fragen des erarbeiteten Fragebogens kurz dargestellt. Der komplette Fragebogen befindet sich im Anhang. Beim Fragebogen war es wichtig das "Non-Attitude-Problem" zu vermeiden. Dies beschreibt die Abgabe einer Antwort, obwohl keine Meinung zum erfragten Gegenstand besteht. Aus diesem Grund gibt es bei jeder Frage (außer Frage zur Nutzung von Social TV und Fragen zur Person) die Möglichkeit "Keine Meinung" zu wählen<sup>107</sup>.

### Nutzer oder Nichtnutzer?

Nutzen Sie Social TV? \*

☐ ja

☐ nein

Abbildung 1: Frage 1 - Nutzen Sie Social TV?

<sup>106</sup> Bühner, Markus (2011): Einführung in die Test und Fragebogenkonstruktion, Pearson, Hallbergmoos, S.135.

<sup>107</sup> Gehring, Uwe W./ Weins, Cornelia (2010): Grundkurs Statistik für Politologen und Soziologen, Springer, Berlin, S.84.

Die erste Frage ist die wesentliche Frage des Fragebogens, denn sie unterteilt die Teilnehmer in zwei Gruppen: Nutzer und Nichtnutzer von Social TV. Dazu wird eine einfache Ja oder Nein Frage zur Nutzung von Social TV gestellt. Auf Grundlage dieser Frage werden die Teilnehmer zu spezifischen Nutzer und Nichtnutzer Fragen weitergeleitet.

### Nutzer

**Welche der folgenden Geräte benutzen Sie wie häufig für Social TV? \***

	nie	selten	ab und zu	oft	am häufigsten	keine Meinung
Smart TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laptop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desktop PC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet (bzw. iPod)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 2: Frage 2 - Welche der folgenden Geräte benutzen Sie wie häufig für Social TV?

Diese Frage richtet sich nur an die Social TV Nutzer und dient dem Ziel herauszufinden welche Geräte wie häufig für Social TV genutzt werden. Dabei werden fünf Geräte vorgegeben: Smart TV, Laptop, Smartphone, Desktop PC und Tablet (bzw. iPod). Dem Teilnehmer stehen die Antwortmöglichkeiten nie; selten; ab und zu; oft; am häufigsten; und keine Meinung zur Verfügung.

### Nutzer

**Bitte geben Sie für jede Plattform an, wie häufig Sie sie für Social TV nutzen. \***

	nie	selten	ab und zu	oft	am häufigsten	keine Meinung
Apps (Couchfunk, Zattoo, ProSieben Connect etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google +	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetforen und Online Communities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social TV Sender (Joiz TV etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 3: Frage 3 - Bitte geben Sie für jede Plattform an, wie häufig Sie sie für Social TV nutzen.

Diese Frage ist ebenfalls eine reine Nutzer Frage und hat zum Ziel Rückschlüsse über die Plattformen und deren Nutzungshäufigkeit ziehen zu können. Bei dieser Frage wurden acht Plattformen vorgegeben: Apps (Couchfunk, Zattoo, ProSieben Connect etc.), Email, Facebook, Google +, Internetforen und Online Communities), Twitter, YouTube und Social TV Sender (Joiz TV etc.). Dem Teilnehmer stehen auch hier die Antwortmöglichkeiten nie; selten; ab und zu; oft; am häufigsten; und keine Meinung zur Verfügung.

### Nichtnutzer

**Was ist der Hauptgrund, warum Sie Social TV nicht nutzen? \***

- ☐ Ich sehe kaum oder nie Fernsehen.
- ☐ Ich weiß nicht, was mir Social TV bringen soll.
- ☐ Ich konzentriere mich lieber voll und ganz auf die Sendung.
- ☐ Was andere über die Sendung sagen interessiert mich nicht.
- ☐ Social TV ist mir zu kompliziert.
- ☐ Ich sehe keinen Nutzen darin meine Meinung mit andern zu teilen.
- ☐ Ich besitze kein Social TV – fähiges Gerät.
- ☐ Keiner der genannten Gründe ist zutreffend.

*Abbildung 4: Frage 4 - Was ist der Hauptgrund, warum Sie Social TV nicht nutzen?*

Dies ist die Frage welche sich nur an die Nichtnutzer richtet. Es soll herausgefunden werden warum Social TV nicht genutzt wurde. Der Teilnehmer kann aus den acht vorgegebenen Antworten die passendste Antwort wählen: Ich sehe kaum oder nie Fernsehen; Ich weiß nicht, was mir Social TV bringen soll; Ich konzentriere mich lieber voll und ganz auf die Sendung; Was andere über die Sendung sagen interessiert mich nicht; Social TV ist mir zu kompliziert; Ich sehe keinen Nutzen darin meine Meinung mit andern zu teilen; Ich besitze kein Social TV – fähiges Gerät; Keiner der genannten Gründe ist zutreffend.

### Allgemein

**Wie viel Zeit am Tag verbringen Sie am Tag online/vor dem TV? \***

- ☐ weniger als 1 Stunde
- ☐ 1 Stunde
- ☐ 2 Stunden
- ☐ 3 Stunden
- ☐ mehr als 4 Stunden

*Abbildung 5: Frage 5 - Wie viel Zeit am Tag verbringen Sie am Tag online/vor dem TV?*

Diese Frage wurde sowohl von Nutzern, als auch von Nichtnutzern von Social TV beantwortet und ermittelt die durchschnittliche Verweildauer online bzw. vor dem TV pro Tag. Dabei kann der Teilnehmer folgende Auswahlmöglichkeiten wählen: weniger als 1 Stunde; 1 Stunde, 2 Stunden; 3 Stunden; und mehr als 4 Stunden.

### Allgemein

#### Wie häufig schauen Sie die folgenden TV-Sendungen? \*

	nie	selten	ab und zu	oft	am häufigsten	keine Meinung
Casting Shows	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dokumentationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachrichten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quizshows	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reality-TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Talkshows	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterhaltungsshow	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 6: Frage 6 - Wie häufig schauen Sie die folgenden TV-Sendungen?

Bei dieser Frage, welche sich an beide Teilnehmergruppen richtet, wird erfragt, welche TV-Sendungen wie häufig geschaut werden, um einen Eindruck zu erhalten, welche TV-Sendungen häufiger geschaut werden, als andere. Dabei wurden 10 verschiedene TV-Sendungen vorgegeben: Casting Shows; Dokumentationen; Filme; Nachrichten; Quizshows; Reality-TV; Serien; Sport; Talkshows; und Unterhaltungsshow. Dem Teilnehmer stehen auch hier die Antwortmöglichkeiten nie; selten; ab und zu; oft; am häufigsten; und keine Meinung zur Verfügung.

**Allgemein****Was tun Sie wie oft, wenn Sie im Internet surfen? \***

	nie	selten	ab und zu	oft	am häufigsten	keine Meinung
Ich schreibe an meinem Blog oder an meiner Homepage.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich nutze aktiv soziale Netzwerke (kommentieren, liken und teilen von Beiträgen).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich nutze passiv soziale Netzwerke (nur mitlesen, aber nicht aktiv teilnehmen).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich teile meine Fotos und/oder Videos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recherchieren und informieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich schaue mir Filme und Videos an (Youtube, MyVideo etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich höre Musik.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich besuche Internetforen und Online Communities.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Abbildung 7: Frage 7 - Was tun Sie wie oft, wenn Sie im Internet surfen?*

Auch diese Frage richtet sich an Nutzer und Nicht Nutzer und dient dem Zweck herauszufinden was die Nutzer wie oft tun, wenn sie im Internet surfen. Dazu stehen die Antwortmöglichkeiten nie; selten; ab und zu; oft; am häufigsten; und keine Meinung zur Verfügung, mit welchen der Teilnehmer folgende Tätigkeiten bewerten muss: Ich schreibe an meinem Blog oder an meiner Homepage; Ich nutze aktiv soziale Netzwerke (kommentieren, liken und teilen von Beiträgen); Ich nutze passiv soziale Netzwerke (nur mitlesen, aber nicht aktiv teilnehmen); Ich teile meine Fotos und/oder Videos; Recherchieren und informieren; Ich schaue mir Filme und Videos an (Youtube, MyVideo etc.); Ich höre Musik; und ich besuche Internetforen und Online Communities.

**Allgemein****Bitte nehmen Sie Stellung zu den folgenden Aussagen: \***

	ganz sicher	ziemlich wahrscheinlich	vielleicht	wahrscheinlich nicht	keinesfalls	keine Meinung
In Zukunft wird Social TV ein wichtiger Teil des Fernsehens sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fernsehsender werden immer mehr auf Social TV zurückgreifen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fernsehsender ziehen Nutzen aus Social TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es werden immer mehr Social TV Sender entstehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Abbildung 8: Frage 8 - Bitte nehmen Sie Stellung zu den folgenden Aussagen:*

Dies ist die letzter allgemeine Frage, welche ebenfalls von beiden Gruppen beantwortet wird. Diesmal soll der Teilnehmer zu folgenden Aussagen Stellung nehmen: In Zukunft wird Social TV ein wichtiger Teil des Fernsehens sein; Fernsehsender werden immer mehr auf Social TV zurückgreifen; Fernsehsender ziehen Nutzen aus Social TV; und es werden immer mehr Social TV Sender entstehen. Dabei kann der Teilnehmer folgende Antworten wählen: ganz sicher; ziemlich wahrscheinlich; vielleicht; wahrscheinlich nicht; keinesfalls; und keine Meinung. Ziel der Frage ist es, zu erkennen wie die Teilnehmer die Zukunft des Social TV's sehen.

Die letzten Fragen erfassen die Angaben zur Person bezüglich des Geschlechts, Alters, der Berufsgruppe und dem Bundesland.

**4.3. Durchführung**

Die Umfrage wurde online mithilfe des Anbieters umfrageonline.com durchgeführt und richtet sich ausschließlich an deutsche Teilnehmer. Umfrageonline.com ermöglicht das Erstellen einer logischen Abfolge, welche es ermöglicht Nutzer- und Nichtnutzerspezifische Fragen zu formulieren. Wenn ein Teilnehmer die erste Frage (Nutzen Sie Social TV?) mit „Ja“ beantwortet hat, wurde der Teilnehmer zu den Nutzerfragen weitergeleitet. Antwortete man dagegen mit „Nein“, bekam man als nächstes die Nichtnutzerfrage. Die fünfte Frage, so wie alle nachfolgenden Fragen, wurden dann wieder von beiden Teilnehmergruppen beantwortet.

Dadurch, dass man die Umfrage über einen Link erreichen konnte, konnte man diesen leicht verbreiten. Die Umfrage startete am 02.06.2015 Und wurde am 19.07.2015 geschlossen. Am



ersten Tag der Umfrage wurden rund 150 Freunde, Bekannte und Kommilitonen aus dem Umfeld des Autors durch Nachrichten in den Sozialen Netzwerken direkt angesprochen. In der darauffolgenden Zeit wurde der Link mehrmals in mehreren Facebook Gruppen geteilt, um gezielt auf die Social TV Zielgruppe einzugehen. Außerdem wurde die Umfrage dank des Email Verteilers der Hochschule Mittweida mit zahlreichen Kommilitonen geteilt. Alles in Allem konnten so 173 Teilnehmer erreicht werden, wovon allerdings nur 141 die Umfrage vollständig beantwortet haben. Aus diesem Grund werden bei der Auswertung nur die 141 gültigen Werte berücksichtigt.

## 4.4. Auswertung und Ergebnisse

Die Umfrage lief vom 02.06.2015 bis 19.07.2015 und erzielte 141 gültige Teilnehmer, welche die Umfrage bis zum Schluss beantwortet haben. Da die Merkmale in der Stichprobe nicht mit derselben relativen Häufigkeit vorkommen wie in der Grundgesamtheit ist diese Studie nicht repräsentativ und man kann keine Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit ziehen. Dennoch geben die erhobenen Daten einen Einblick in die Ansichten, Meinungen und Gewohnheiten der Befragten.

In den folgenden Abschnitten werden die ermittelten Daten ausgewertet und interpretiert. Hierbei wird nach eindimensionaler und zweidimensionaler Darstellung unterschieden. Zunächst erfolgt die Auswertung mit einfachen Häufigkeitstabellen.

### Social TV

#### 1. Nutzen Sie Social TV? \*

Anzahl Teilnehmer: 141

32 (22.7%): ja

109 (77.3%): nein

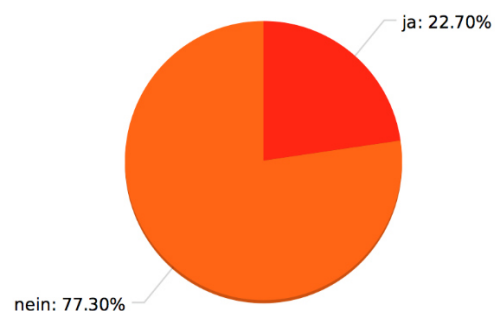


Abbildung 9: Auswertung Frage 1 - Nutzen Sie Social TV?

Mit der ersten Frage wurden die Teilnehmer in Nutzer und Nichtnutzer unterteilt. Die Frage, ob Social TV genutzt wird, wurde von 22,7% der Teilnehmer mit „Ja“ und von 77,3% mit „Nein“ beantwortet. Somit gab es in dieser Studie 32 Nutzer und 109 Nichtnutzer. Anhand dieser Ergebnisse könnte man schließen, dass sich Social TV noch nicht sehr bei den Teilnehmern durchgesetzt hat, denn nicht einmal ein Viertel der Befragten nutzt Social TV.

2. Welche der folgenden Geräte benutzen Sie wie häufig für Social TV? \*

Anzahl Teilnehmer: 32

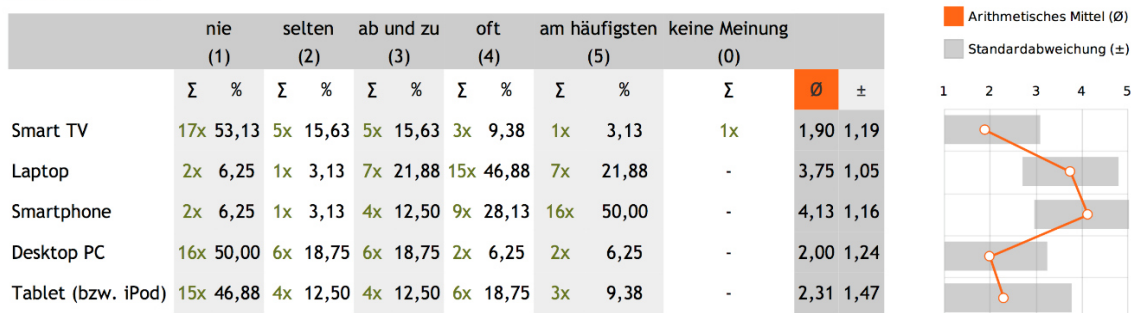


Abbildung 10: Auswertung Frage 2 - Welche der folgenden Geräte benutzen Sie wie häufig für Social TV?

Die zweite Frage richtete sich nur an die Nutzer und beschäftigte sich mit den Geräten, welche für Social TV genutzt werden und die Häufigkeit der Nutzung. Wie man in der obenstehenden Abbildung erkennen kann, werden das Smart TV (Ø 1,90), Desktop PC (Ø 2,00) und Tablet (bzw. iPod) (Ø 2,31) nur „selten“ zur Nutzung von Social TV gebraucht. Die Teilnehmer in der Stichprobe verwenden häufiger den Laptop (Ø 3,75) und das Smartphone (Ø 4,13) für Social TV.

## 3. Bitte geben Sie für jede Plattform an, wie häufig Sie sie für Social TV nutzen. \*

Anzahl Teilnehmer: 32

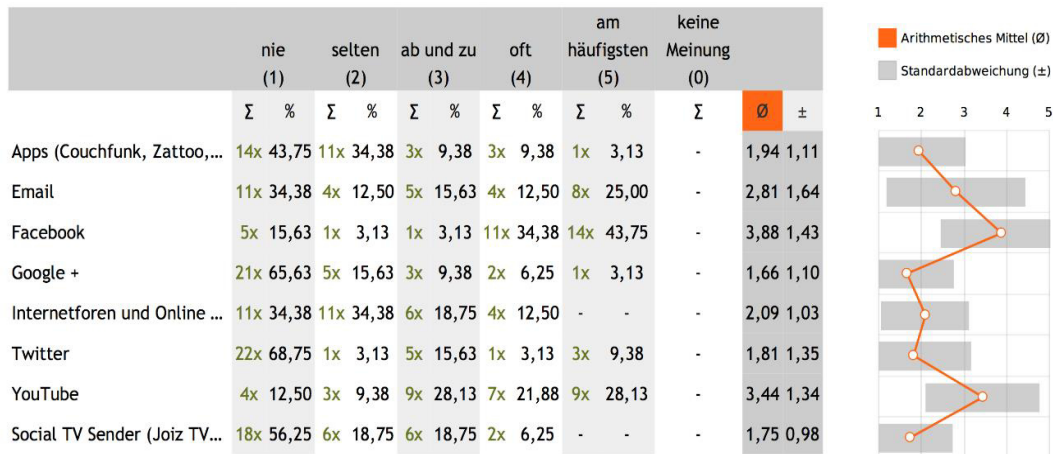


Abbildung 11: Auswertung Frage 3 - Bitte geben Sie für jede Plattform an, wie häufig Sie sie für Social TV nutzen.

Auch die dritte Frage richtete sich ausschließlich an die Nutzer. Diesmal sollte ermittelt werden, welche Plattformen die Nutzer wie häufig für Social TV nutzen. Anhand der Häufigkeitstabelle kann man erkennen, dass Facebook (Ø 3,88) und Youtube (Ø 3,44) am häufigsten von den Befragten genutzt wird. Danach folgen Email (Ø 2,81), Internetforen und Online Communities (Ø 2,09), Apps (Ø 1,94), Twitter (Ø 1,81), Social TV Sender (Ø 1,75) und Google+ (Ø 1,66).

## 4. Was ist der Hauptgrund, warum Sie Social TV nicht nutzen? \*

Anzahl Teilnehmer: 109

25 (22.9%): Ich sehe kaum oder nie Fernsehen.

18 (16.5%): Ich weiß nicht, was mir Social TV bringen soll.

20 (18.3%): Ich konzentriere mich lieber voll und ganz auf die Sendung.

8 (7.3%): Was andere über die Sendung sagen interessiert mich nicht.

2 (1.8%): Social TV ist mir zu kompliziert.

18 (16.5%): Ich sehe keinen Nutzen darin meine Meinung mit andern zu teilen.

15 (13.8%): Ich besitze kein Social TV - fähiges Gerät.

3 (2.8%): Keiner der genannten Gründe ist zutreffend.

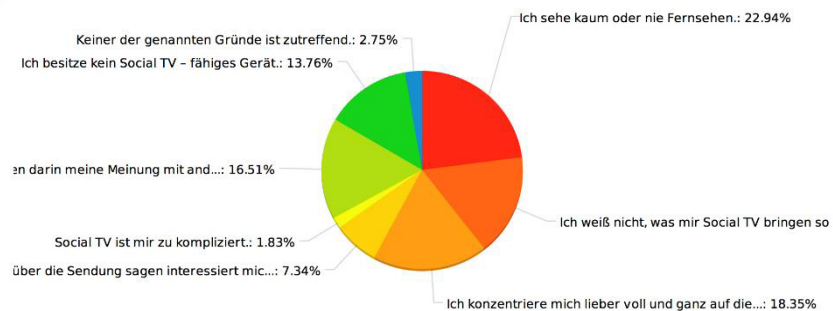


Abbildung 12: Auswertung Frage 4 - Was ist der Hauptgrund, warum Sie Social TV nicht nutzen?

Die vierte Frage richtete sich lediglich an die Teilnehmer, welche die erste Frage mit „Nein“ beantwortet hatten. Hierbei war es Ziel die Gründe zur Nichtnutzung er erfragen. Die Ergebnisse zeigen, dass die meisten Nichtnutzer als Hauptgrund angeben, dass die „kaum oder nie fernsehen“ (22,94%). Ein weiterer Hauptgrund war „ich konzentriere mich lieber voll und ganz auf die Sendung“ mit 18,3%. Außerdem wussten 16,5% der Nichtnutzer „nicht, was [ihnen] Social TV bringen soll“. Genauso viele Teilnehmer „sehe[n] keinen Nutzen darin [ihre] Meinung mit anderen zu teilen“. „Ich besitze kein Social TV – fähiges Gerät“ war für 13,8% der Befragten der Hauptgrund zur Nichtnutzung. „Was andere über die Sendung sagen interessiert [7,3%] nicht“ und lediglich 1,8% empfanden Social TV als „zu kompliziert“. Aus diesen Ergebnissen könnte man schlussfolgern, dass die Nichtnutzer in dieser Stichprobe wenig Fernsehen schauen und sich lieber voll und ganz auf die Sendung konzentrieren.

## 5. Wie viel Zeit am Tag verbringen Sie am Tag online/vor dem TV? \*

Anzahl Teilnehmer: 141

16 (11.3%): weniger als 1 Stunde

25 (17.7%): 1 Stunde

38 (27.0%): 2 Stunden

39 (27.7%): 3 Stunden

23 (16.3%): mehr als 4 Stunden

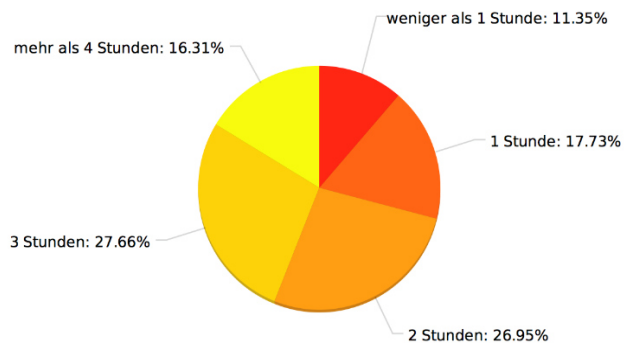


Abbildung 13: Auswertung Frage 5 - Wie viel Zeit am Tag verbringen Sie am Tag online/ vor dem TV?

Die fünfte Frage richtet sich wieder an beide Teilnehmergruppen, sodass sowohl Nutzer, als auch Nichtnutzer diese Frage beantworteten. Bei dieser Frage stand die Zeit, die täglich online oder vor dem TV verbracht wird, im Vordergrund. Wie man anhand der obenstehenden Grafik erkennen kann, verbringen die wenigstens (11,3%) weniger als eine Stunde online bzw. vor dem TV. Die meisten Befragten verbringen 2 und 3 Stunden online bzw. vor dem TV.

## 6. Wie häufig schauen Sie die folgenden TV-Sendungen? \*

Anzahl Teilnehmer: 141

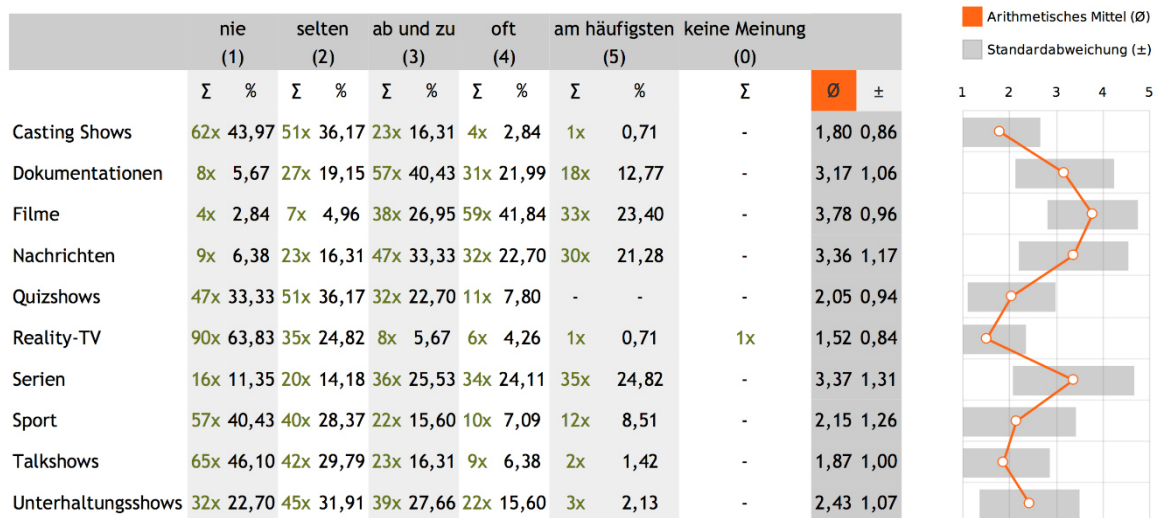


Abbildung 14: Auswertung Frage 6 - Wie häufig schauen Sie die folgenden TV-Sendungen?

Auch die sechste Frage war eine allgemeine und richtete sich an beide Gruppen. Gefragt wurde, welche TV Sendungen wie häufig geschaut werden. Wie man oben erkennen kann, werden Filme ( $\bar{x}$  3,78), Serien ( $\bar{x}$  3,37), Nachrichten ( $\bar{x}$  3,36) und Dokumentationen ( $\bar{x}$  3,17) bevorzugt gesehen. Reality TV wurde mit  $\bar{x}$  1,52 am wenigstens gewählt.

#### 7. Was tun Sie wie oft, wenn Sie im Internet surfen? \*

Anzahl Teilnehmer: 141

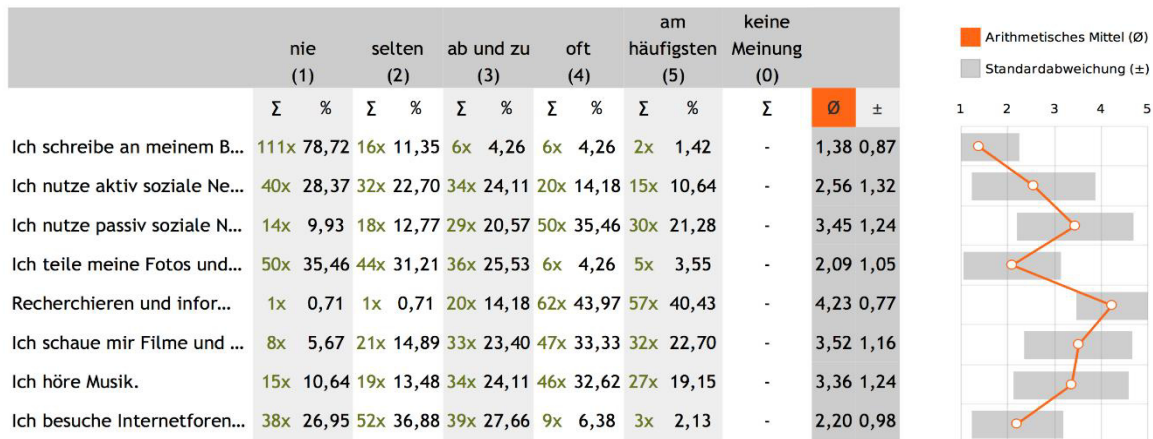


Abbildung 15: Auswertung Frage 7 - Was tun Sie wie oft, wenn Sie im Internet surfen?

Mit der siebten Frage sollte herausgefunden werden, was die Teilnehmer wie oft tun, wenn Sie im Internet surfen. Die Befragten nutzen das Internet oft zum Recherchieren und Informieren ( $\bar{x}$  4,23). Danach folgt das Schauen von Filmen ( $\bar{x}$  3,52) und die passive Nutzung der Sozialen Netzwerke ( $\bar{x}$  3,45). Etwa 79% der Teilnehmer schreiben aber keinen Blog und ca. 67% teilen selten oder nie Fotos.

Teilt man die Antworten unter Social TV Nutzern und Nichtnutzern auf erkennt man einen Unterschied im Nutzungsverhalten im Internet.

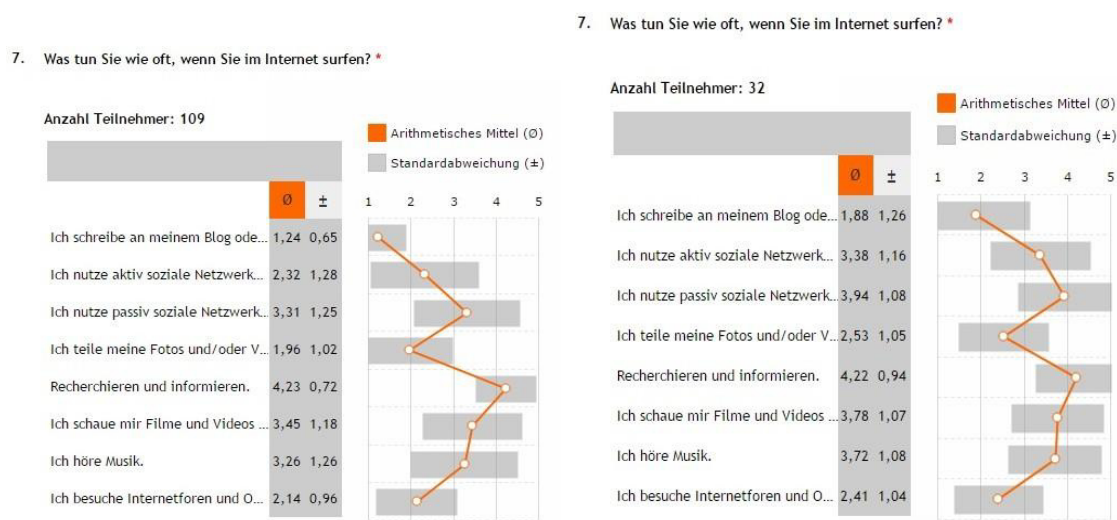


Abbildung 16: Auswertung Frage 7 nach Nichtnutzer (links) und Nutzer (rechts) - Was tun Sie wie oft, wenn Sie im Internet surfen?

Wie man in der obenstehenden Grafik erkennen kann, nutzen die Nutzer von Social TV im Durchschnitt häufiger die vorgegebenen Tätigkeiten als Nichtnutzer. Die größte Differenz liegt dabei beim aktiven Nutzen der sozialen Netzwerke ( $\bar{x}$  2,32 Nichtnutzer vs.  $\bar{x}$  3,38 Nutzer). Lediglich recherchieren und informieren wird minimal häufiger von den Nichtnutzern verwendet.

8. Bitte nehmen Sie Stellung zu den folgenden Aussagen: \*

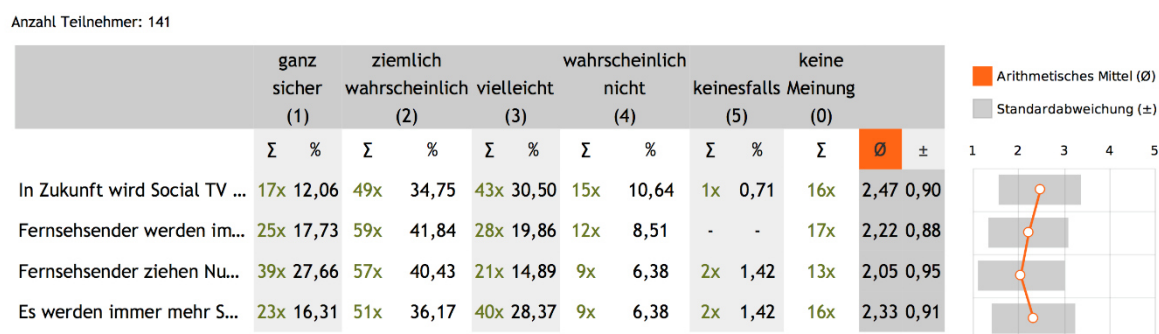


Abbildung 17: Auswertung Frage 8 - Bitte nehmen Sie Stellung zu folgenden Aussagen:

Diese Frage wurde von beiden Gruppen beantwortet und sollte Schlüsse darüber geben, wie die Teilnehmer die Zukunft von Social TV einschätzen. Die meisten Teilnehmer stimmen mit der Aussage 'Fernsehsender ziehen Nutzen aus Social TV' ( $\bar{x}$  2,05) überein, gefolgt von 'Fernsehsender werden immer mehr auf Social TV zurückgreifen' ( $\bar{x}$  2,22), 'es werden



immer mehr Social TV Sender entstehen' ( $\bar{x}$  2,33) und 'In Zukunft wird Social TV ein wichtiger Teil des Fernsehens sein' ( $\bar{x}$  2,47).

8. Bitte nehmen Sie Stellung zu den folgenden Aussagen: \*

Anzahl Teilnehmer: 109



8. Bitte nehmen Sie Stellung zu den folgenden Aussagen: \*

Anzahl Teilnehmer: 32



Abbildung 18: Auswertung Frage 8 nach Nichtnutzer (links) und Nutzer (rechts) - Bitte nehmen Sie Stellung zu den folgenden Aussagen:

Unterscheidet man bei dieser Frage ebenfalls nach Nutzer und Nichtnutzer, kann man erkennen, dass die Nutzer im Durchschnitt den Aussagen etwas mehr zustimmen, als die Nichtnutzer. Daraus kann man schließen, dass vor allem die Teilnehmer, die Social TV nutzen die Zukunft von Social TV ein wenig besser einschätzen als die Teilnehmer, welche Social TV nicht nutzen. Allgemein kann man aber sagen, dass beide Teilnehmergruppen recht positiv der Entwicklung von Social TV gegenüberstehen.

9. Geschlecht \*

Anzahl Teilnehmer: 141

60 (42.6%): Männlich

81 (57.4%): Weiblich

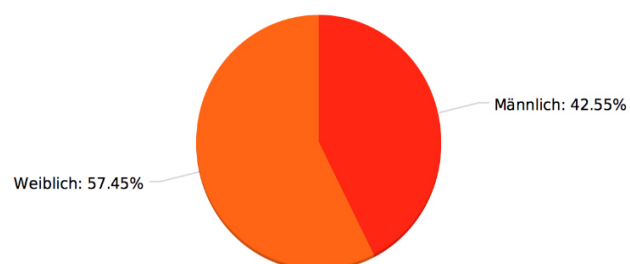


Abbildung 19: Auswertung Frage 9 - Geschlecht.



An dieser Umfrage haben insgesamt 141 Personen teilgenommen, wovon 60 männlich (42,6%) und 81 weiblich (57,4%) waren.



Abbildung 20: Auswertung Frage 9 nach Nichtnutzer (links) und Nutzer (rechts) - Geschlecht.

Wenn man die Teilnehmer nach Nichtnutzer und Nutzer aufteilt, erkennt man, dass 71,9% der Social TV Nutzer weiblich sind. Dies lässt darauf schließen, dass bei dieser Umfrage mehr weibliche Teilnehmer Social TV nutzen als männliche.

10. Wie alt sind Sie? \*

Anzahl Teilnehmer: 141

- (0.0%): Bis 18

97 (68.8%): 19 bis 29

27 (19.1%): 30 bis 49

17 (12.1%): Über 50

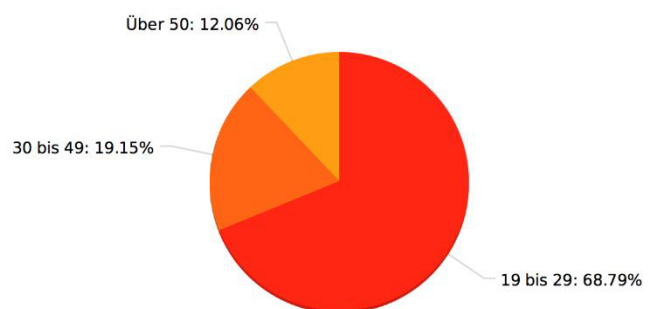


Abbildung 21: Auswertung Frage 10 - Alter.

Von den 141 Teilnehmern waren die meisten (68,8%) 19 bis 29 Jahre alt, 19,1% waren 30-49 Jahre alt und 12,1% über 50. Leider gab es keinen Teilnehmer bis 18 Jahre.

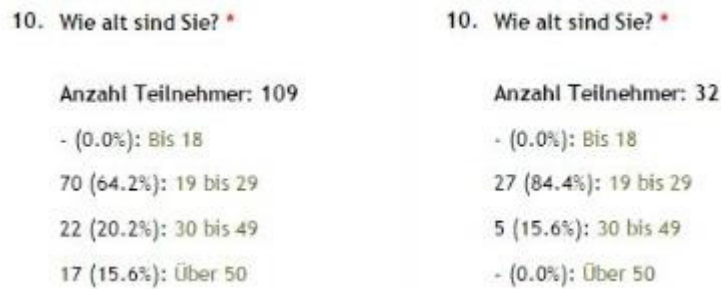


Abbildung 22: Auswertung Frage 10 nach Nichtnutzer (links) und Nutzer (rechts) - Alter.

Unterscheidet man wieder zwischen Nichtnutzer und Nutzer, kann man erkennen, dass die Nutzer hauptsächlich aus der Altersgruppe von 19 bis 29 Jahren bestehen (84,4% der Nutzer). Nur 15,6% der Nutzer waren Teilnehmer zwischen 30 und 49 Jahren. Über 50 gab es keinen Nutzer in dieser Umfrage.

#### 11. Berufsstatus \*

Anzahl Teilnehmer: 141

3 (2.1%): Schüler/in

83 (58.9%): Student/in

28 (19.9%): Angestellte/r

14 (9.9%): Selbstständig

2 (1.4%): Arbeitssuchend

2 (1.4%): Rentner/in

9 (6.4%): Sonstiges

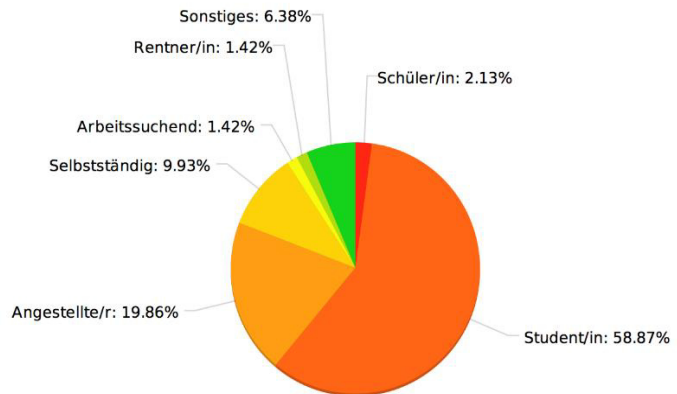


Abbildung 23: Auswertung Frage 11 - Berufsstatus.

Von den 141 Teilnehmern waren die meisten (58,9%) Studenten, gefolgt von 19,9% Angestellte und 9,9% Selbstständige. Der hohe Anteil an Studenten lässt sich dadurch erklären, dass am ersten Tag der Umfrage rund 150 Freunde, Bekannte und Kommilitonen aus dem Umfeld des Autors durch Nachrichten in den Sozialen Netzwerken direkt angesprochen wurden.

## 12. Aus welchem Bundesland kommen Sie? \*

Anzahl Teilnehmer: 141

4 (2.8%): Baden-Württemberg

7 (5.0%): Bayern

43 (30.5%): Berlin

6 (4.3%): Brandenburg

3 (2.1%): Hamburg

1 (0.7%): Hessen

4 (2.8%): Mecklenburg-Vorpommern

30 (21.3%): Niedersachsen

8 (5.7%): Nordrhein-Westfalen

30 (21.3%): Sachsen

3 (2.1%): Sachsen-Anhalt

1 (0.7%): Schleswig-Holstein

1 (0.7%): Thüringen

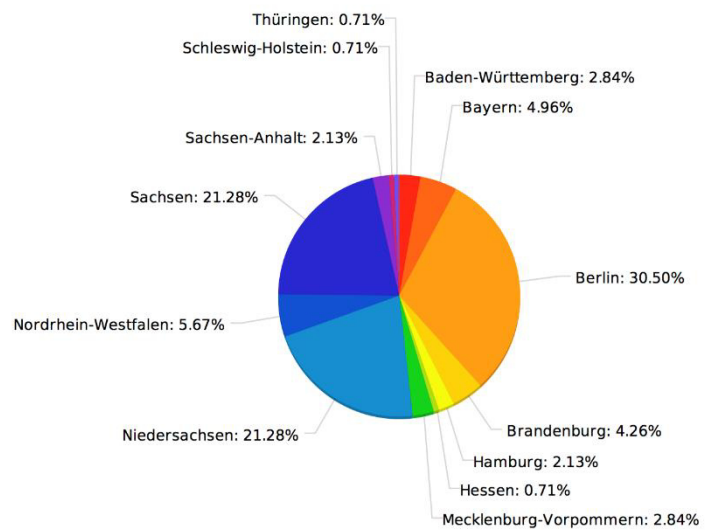


Abbildung 24: Auswertung Frage 12 - Aus welchem Bundesland kommen Sie?

Die letzte Frage zeigt in der Auswertung, dass die meisten Teilnehmer aus Berlin (30,5%), Niedersachsen (21,3%) und Sachsen (21,3%) kommen. Alle Bundesländer sind mindestens einmal vertreten, somit ist die Umfrage nicht nur an ein Bundesland gebunden.

## 4.5. Fazit der Umfrage

Da diese Umfrage nicht repräsentativ ist, kann man anhand der Ergebnisse zwar keine Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit ziehen, man kann aber dennoch die Ansichten, Meinungen und Gewohnheiten der 141 Befragten zusammenfassen. Anhand der Ergebnisse kann man schließen, dass sich Social TV noch nicht sehr in unter den Teilnehmern der Umfrage durchgesetzt hat, denn nicht einmal ein Viertel der Befragten nutzt Social TV. Dabei waren bei dieser Umfrage mehr weibliche Teilnehmer Nutzer, als männliche und vor allem die Altersgruppe von 19 bis 29 Jahren war bei den Nutzern vertreten. Die, die es nutzen, verwenden häufiger den Laptop und das Smartphone für Social TV. Facebook und Youtube stellen die am häufigsten von den Nutzern genutzten Plattformen dar. Allgemein lässt sich feststellen, dass die Social TV Nutzer dieser Umfrage häufiger soziale Netzwerke aktiv nutzen als die Nichtnutzer. Die Nichtnutzer dieser Stichprobe gaben an, dass sie Social TV

nicht nutzen, weil sie wenig Fernsehen schauen und sich lieber voll und ganz auf die Sendung konzentrieren. Allgemein lässt sich feststellen, dass die meisten Befragten 2 und 3 Stunden online bzw. vor dem TV verbringen. Dabei werden vor allem Filme, Serien, Nachrichten und Dokumentationen bevorzugt gesehen. Bezüglich der Zukunft von Social TV lässt sich erkennen, dass die Nutzer diese ein wenig besser einschätzen als die Teilnehmer, welche Social TV nicht nutzen. Allgemein kann man aber sagen, dass beide Teilnehmergruppen mit einer recht positiven Entwicklung von Social TV rechnen.

## **5. Interview mit Social TV Sendern**

Um einen genaueren Einblick in Social TV und die damit verbundene Veränderung des Fernsehens zu bekommen, hat der Autor zwei bekannte Social TV Sender für Berlin und Brandenburg aufgesucht und mit ihnen Interviews geführt. Die beiden Sender Alex TV und BBB TV wurden bereits im Kapitel 3.5. Social TV Sender in Berlin vorgestellt. Das Ergebnis dieser Interviews wird nun im Folgenden dargelegt und analysiert. Zunächst wird erklärt, warum sich der Autor konkret für diese beiden Beispiele Berliner Social TV Sender entschieden hat. Darauf folgend werden die Ziele der Interviews erklärt, sowie deren Auswertung der Ergebnisse.

### **5.1. Auswahl der Experten**

In Berlin gibt es neben den großen öffentlich-rechtlichen Sendern, viele kleine Sender, die unabhängig von den Medienanstalten das Fernsehprogramm von ganz Berlin und Brandenburg mit gestalten. Der Autor stellte es sich zur Aufgabe zwei Sender in Berlin zu finden, die sich zum einen davon unterscheiden, ob sie öffentlich-rechtlich gebunden oder in privater Hand sind und wie sich deren Nutzung von Social TV unterscheidet. Nach einer Recherche im Internet und der Empfehlung von Bekannten, entschloss sich der Autor die Sendeleiter von Alex TV und BBB TV anzuschreiben und um ein Interview zu bitten. Zur Freude des Autors konnten sich beide Experten Zeit nehmen, um die Fragen zum Sender und dem persönlichen Konsums zu beantworten.

### **5.2. Ziele**

Das Ziel der Interviews war es die unterschiedlichen Erfahrungen von langjährigen Experten in der Bewegtbild-Branche zu erhalten und sie zu vergleichen. Die für den Autoren neu gewonnenen Erkenntnisse sollten dann auf die heutige Fernsehsituation, beeinflusst vom

Social TV, reflektiert werden, um zu sehen wie sich das Nutzungsverhalten hinsichtlich des Fernsehens verändert hat. Die Ergebnisse der Experteninterviews sollten dabei als Information aus erster Quelle dienen. Zudem sollte herausgefunden werden, ob sich die gesammelten Erfahrungen, das persönliche Konsumverhalten und die Ansichten von einem öffentlich-rechtlichen zu einem privaten Sendeleiter gleich decken oder stark unterscheiden.

### **5.3. Auswertung und Ergebnisse**

Der Autor traf sich mit den Experten an verschiedenen Tagen in den Sendeanstalten des Alex TV und BBB TV, um mit ihnen die Interviews zu führen. Die Gespräche wurden mittels Smartphone aufgezeichnet und später in den Computer transkribiert. Alle folgenden Aussagen und Gegenüberstellungen lassen sich im Anhang nachlesen.

Den Experten wurden fast identische Fragen zum Sender, dem persönlichen Fernsehkonsum und der Zukunft von Social TV gestellt. Abhängig vom Sender variierten sich wenigen Fragen. Falls es erforderlich war oder es sich anbot ging der Autor nochmals näher auf die Frage ein. Beide Experten wurden als erstes gefragt, wo und wann sich die entsprechenden Sender empfangen lassen.

Alex TV ist ein öffentlich-rechtlicher Sender, der sein Programm 24/7 schaltet. Das Programm lässt sich über einen Live-Stream auf der Alex Berlin Webseite und im analogen, sowie digitalen Berliner Kabelfernsehen empfangen. Geräteabhängig ist Alex TV nicht. Der Stream und die Mediathek über eingebettete Youtube Videos lassen sich von jedem Gerät mit Internetanschluss frei anschauen.

Das Programm vom BBB TV lässt sich ebenfalls über Youtube Videos anschauen und auch über Kabelfernsehen empfangen. Der Sendeinhalt wird bei Alex TV, Strausberg TV, Oderland TV, KW TV und beim Teltowkanal eingebunden. Jede Woche wird eine Sendung zusammen gestellt, die beispielsweise bei Alex TV einmal pro Woche mit 15 Minuten läuft und drei Wochen lang wiederholt wird, bis eine neue Folge erscheint.

Die zweite Frage befasste sich mit Thema der Einbindung verschiedener sozialen Netzwerke und von welchem Vorteil sie für den Sender sind.

Alex TV verfolgt dabei eine Multiplattformstrategie. Der Sender verbreitet seine Inhalte auf allen möglichen sozialen Plattformen, um einen größere Reichweite zu erzielen. Als Kommunikationskanal dient die Alex Berlin Facebook-Seite, auf der alle Neuigkeiten geteilt werden. Der Sender versucht alles was technisch möglich ist, um sein Programm an den Mann zu bringen.

BBB TV verfährt nach dem gleichen Schema. Zwar ist BBB TV, bedingt durch das spezielle Angebot des Politmagazin, nicht auf jeder sozialen Medienplattform unterwegs, wie zum Beispiel Soundcloud, auf der nur Audiofiles hochgeladen werden können, aber so bald es ein neues Programm gibt, wird es auf Youtube hochgeladen und auf Facebook und Twitter geteilt. Durch das Teilen in verschiedenen Facebook Gruppen gelang es dem BBB TV auch Sendeinhalt einer Hamburger Bürgerinitiative zu werden.

Die dritte Frage ging auf die Interaktion mit den Zuschauern ein und wie am besten mit dem direkten Feedback umgegangen wird.

Beide Sender gaben an die Kommentare redaktionell zu betreuen. Sofern ein Zuschauer etwas unangebrachtes oder falsches auf einen Beitrag kommentiert, wird darauf eingegangen und richtig gestellt. Es entsteht bei beiden Sendern eine Kommunikation mit den Zuschauern. Das sei ihnen sehr wichtig. Denn so könnte man an Programminhalten arbeiten. Volker Bach und Klaus Dornath lieferten die gleichen negativen Beispiele für eine schlechte Kommunikation. Zur Zeit der Pegida-Bewegung wurden Beiträge der öffentlich-rechtlichen Sender mit abfälligen Kommentaren überflutet wurden. Alex TV und BBB TV versuchen dabei auf ihren eigenen Plattformen so etwas so gut wie möglich zu verhindern. Dennoch wird der Dialog mit den Zuschauern gesucht. Auf den Facebook-Seiten beider Sender chatten Zuschauer zu bestimmten Themen und interagieren so miteinander. Dies sei für einen Social TV Sender nur erwünscht.

Danach wurden vorerst persönlichere Fragen gestellt. Beide Sendeleiter wurden spezielle nach ihrem Fernsehkonsum, insbesondere Social TV Konsum befragt.

Klaus Dornath vom BBB TV sagte von sich aus, dass er kein Social TV konsumiere, da er dafür schlichtweg keine Zeit habe. Durch einen Arbeitstag mit ungefähr 10 Stunden habe er erst abends Zeit fernzusehen. Wenn er die Zeit hat schaut er vorher aufgenommenes Programm oder Inhalte aus Mediatheken. Die meisten gesehenen Sendungen beziehen sich thematisch auch auf den BBB TV. Beliebt sind Politmagazine, wie Frontal 21. Um sich andernfalls zu beschäftigen, werden Bücher und Zeitungen gelesen.

Bei Volker Bach vom Alex TV sieht es etwas anders aus. Hier wird Sozial TV in Form von Chats und Informationsabfragen zu laufenden Fußballspielen oder Filmen benutzt. Ebenfalls, wie bei Herrn Dornath wird, bedingt durch die Arbeit, nur abends ferngesehen. Zum Programm gehören verschiedene Serien und Filme auf Blu-Ray, der Qualität wegen, und die Tagesschau aus der Mediathek. Außerdem werden Inhalte über Streaming-Services, wie Netflix oder Sky in Anspruch genommen. Als alternative Ablenkung liest Herr Bach Bücher über das Kindle Paperwhite und spielt Konsolenspiele.

Um spezifischer auf soziales Fernsehen einzugehen wurde als nächstes gefragt, ob es noch möglich ist das ganz große Fernsehevent zu produzieren, auf das sich die Zuschauer schon Tage lang freuen. Hier unterscheiden sich die Meinungen beider Experten.

Laut Volker Bach muss Fernsehen ein Event darstellen, welches wie eine Lokomotive funktioniert. Es müssen Produktionen geben, die die Leute fesseln und neugierig auf die nächste Sendung machen. Dann funktioniert so etwas wie das Lagerfeuer zu Hause oder das Public Viewing. Klaus Dornath spricht hier von einer gegenteiligen Entwicklung. Die großen Fernsehevents werden immer weniger und viele groß geguckten Sendungen fallen jetzt weg, wie Wetten, dass..? oder Stefan Raab's Projekte. Herr Dornath erklärt sich das an der großen Anzahl an der Fernsehsender und das die Interessen der Zuschauer immer differenzierter abgedeckt werden. Es gibt zu viele Spartensender, die nur eine kleine Gruppe bedienen.

Den Autor interessierte es auch, wie die Experten die Zukunft des linearen Fernsehens sehen und ob es immer mobiler durch Devices und dem Internet wird. Auch hier gab es verschiedene Meinungen.

Klaus Dornath ist der Ansicht, dass das lineare Fernsehen, so wie wir es kennen, immer mehr verschwinden wird, bedingt durch die neuen Streaming-Möglichkeiten. Der Zuschauer kann sich jetzt sein Programm selbst gestalten. Die meisten Nutzer können Inhalte auch nicht zu Sendezeiten sehen und müssen deshalb auf Mediatheken und der gleichen zurück greifen. Die sozialen Netzwerke werden dabei eine immer größere Rolle spielen. Jeder Nutzer hat seine eigene Meinung, die er vertreten darf. Das fördere die Demokratie. Außerdem üben die Zuschauer mit ihren Kommentaren und der neuen Interaktion einen enormen Druck auf die Sender aus. Dieser muss sich demnach mehr und mehr an den Zuschauer richten.

Volker Bach dagegen ist der Meinung, dass das lineare Fernsehen, als Markenträger bestehen bleibt. Viele Zuschauer wollen sich vom Programm berieseln lassen und genießen die Vorfreude auf eine neue Sendung eines Formates, welches bestimmte Sendezeiten hat. Laut Herrn Bach ist es sehr schwierig eine bestimmte Prognose zu erzielen. Die digitale Welt ändere sich zu schnell. 2013 war Youtube noch der Vorreiter der Videoplattformen. 2015 ist es auf einmal Facebook. Innerhalb zwei Jahre könne sich eine Menge ändern, deswegen glaubt Herr Bach, dass das lineare Fernsehen mindestens noch 20 Jahre bestehen bleibt.

Die nächste Frage ging an die negativen Aspekte Social TV's. Kann es bei solch einer Technologie mit all den Möglichkeiten negative Seiten geben? Beide Experten waren sich hierbei einer Meinung.

Obwohl es gut ist, dass jeder Nutzer seine Meinung verbreiten kann, können gewisse Parteien uneingeschränkt falsches Gedankengut und inkorrekte Meinungen in den sozialen Netzwerken verteilen. Diese Kommunikation müsse redaktionell betreut werden, damit kein großer Schaden entstehe. Dennoch überwiegen die positiven Aspekte des Social TV's. Denn dadurch wird die Demokratie gefördert und ein soziales Online-Leben entstehe.

Immer mehr Zuschauer eifern ihren Idolen nach und wollen Youtube Stars werden. Sie wollen eigene Filme produzieren, ins Netz stellen und davon leben. Die nächste Frage ging dabei um User Generated Content und ob die Sender diesen in Zukunft mehr integrieren. Beide Parteien bejahten die Frage. Wenn der Inhalt zum Sender passt und die Ressourcen übrig sind, werden weiterhin nutzergenerierte Inhalte veröffentlicht.

Die vorletzte Frage beschäftigte sich mit den Zukunftsplänen der Sender und wie der Social TV Anteil weiterhin eingebracht wird.

Volker Bach sprach für Alex TV, dass alles was technisch notwendig ist, um die Sendeinhalte zu verbreiten, in Zukunft durchgeführt wird. Allerdings wird es keine Alex TV App für mobile Endgeräte geben. Dafür gebe es schon genügend Tools auf dem Markt. So prüfe man gerade Alex TV Inhalte bei Couchfunk einzubinden. Klaus Dornath für den BBB TV sprach davon, dass der Sender weiterhin, so fern die zeitlichen Ressourcen da sind, viele soziale Netzwerke angesteuert werden, um Beiträge zu bewerben. Der Trend dabei gehe ganz klar auf Facebook zu, da dort die Resonanz der Zuschauer pro Sendung erheblich steigt.

Für die letzte Frage stellte der Autor die Information bereit, dass sich laut seinen Erkenntnissen Social TV noch nicht zu hundert Prozent in Deutschland etabliert hat. Die Frage lautete: „Woran kann das liegen und was müsste man Ihrer Meinung nach anders machen, um Social TV in Deutschland zu etablieren?“.

Klaus Dornath zeigte auf, dass ein Generationswechsel statt findet und sich damit natürlich die Sehgewohnheiten ändern. „Natürlich haben die etablierten Medien aufgrund ihrer Historie ein starkes Beharrungsvermögen. Das wird sich sukzessive ändern“. So fern lineares Fernsehen es nicht schafft Leute zusammen zu bringen, wird der Nutzen von Social Media steigen. Und dies wird von alleine geschehen, da kennen die Zuschauer keine Kompromisse. Volker Bach hingegen sieht in Social TV nur eine Zukunft, wenn die Produzenten der Inhalte genügend refinanziert werden. Ohne dies würde die Qualität der Beiträge immer mehr sinken und keinen Ansporn mehr für neue Produktionen geben.



## 6. Ausblick und Zukunft des Social TV's

Um sich ein Bild von der Zukunft des linearen Fernsehens und des aufkommenden Social TV's machen zu können, müssen sich die Aussagen von erfahrenen Mediengestaltern angehört und mit einander verglichen werden. Eine hundertprozentige Prognose für die Zukunft des Fernsehens in einer digitalen Welt aufzustellen ist nicht möglich, denn „wir stehen an der Schwelle einer gewaltigen Verschiebung traditioneller (Fern-) Sehgewohnheiten, eine Verschiebung, die weitreichende Konsequenzen für die gesamte Nachrichten- und Unterhaltungsindustrie mit sich bringen wird“ so der Journalist Richard Gutjahr<sup>108</sup>.

Zuschauer, die schon einmal Streaming-Services wie Netflix oder Apple TV genutzt haben, wissen wie schwer es ist sich an ein lineares Fernsehsystem wieder zu gewöhnen. Wenn die neue Technik lernt dem Nutzer immer das anzubieten, worauf er Lust hat und wann man welches Programm pausiert hat, damit der Nutzer es zu jeder Zeit auf der Welt weiter abspielen kann, wird das lineare Fernsehen in seiner klassischen Form keine Zukunft haben. Der Zuschauer hat nun selbst die Macht über sein Fernsehprogramm zu entscheiden und kann es sich mittels neuer Technologien selbst zusammen stellen. Die ultimative Fernbedienung für modernes und soziales Fernsehen liegt laut Gutjahr bereits schon in den meisten Händen der Nutzer. Es sei nicht unwahrscheinlich, dass der Second Screen zum First Screen mutieren und die Fernbedienung, so wie wir sie kennen, ablösen wird. Eine seiner weiteren Thesen ist, dass die Fernseher nur noch als beschaltbare Monitore dienen werden, die mit Hilfe des Internets und Servern bespielt werden. Dadurch hat der Nutzer die Möglichkeit, wo auch immer er ist, jegliche Inhalte über Fernseher zu bespielen<sup>109</sup>.

Die technische Entwicklung verläuft dabei schneller als von Experten erwartet. Thomas Elstner, Geschäftsführer der Bewegtbildplattform Zuio.tv, ist der Meinung, „dass das lineare Fernsehen - so wie wir es heute kennen - noch lange überleben wird“<sup>110</sup>. Was Fernsehsendungen angeht, geht der Trend immer mehr zum Binge-Watching, zu deutsch Koma-Glotzen. Viele Streaming-Services stellen ganze Staffeln auf einmal online, sodass der Nutzer die sich Serien einteilen kann, wie er möchte. Diese Entscheidungsfreiheit wird besonders vom Publikum geschätzt, da es an Unabhängigkeit gewinnt. Und sogar die Filmbranche Hollywood reagiert auf diese Bewegung. Man ist bemüht neue Filme weltweit zeitgleich zu starten, um so Verluste zu minimieren. Die Zuschauer müssen nicht mehr ein halbes Jahr auf die Premiere in ihrem Land warten. So wird der Gebrauch von Raubkopien

<sup>108</sup> Gutjahr, Richard (2013): Breaking the utterly bad: Die bevorstehende TV-Revolution, Stand: 8.10.2013, Abrufbar unter: <http://www.gutjahr.biz/2013/10/tv-revolution/> (letzter Zugriff am 15.07.2015).

<sup>109</sup> Gutjahr, Richard (2013): Breaking the utterly bad: Die bevorstehende TV-Revolution, a.a.O.

<sup>110</sup> dpa-AFX (2014): Fernsehen verschmilzt schneller mit Internet als erwartet, Stand: 02.07.2014, Abrufbar unter: [http://www.focus.de/finanzen/news/wirtschaftsticker/experten-fernsehen-verschmilzt-schneller-mit-internet-als-erwartet\\_id\\_3962410.html](http://www.focus.de/finanzen/news/wirtschaftsticker/experten-fernsehen-verschmilzt-schneller-mit-internet-als-erwartet_id_3962410.html) (letzter Zugriff am 03.07.2015).

eher verhindert. Auch Flops werden sich nicht schnell herum sprechen. Filme, die normalerweise vor ihrer Premiere in einem anderen Land schon eine schlechte Bewertung von anderen Zuschauer bekommen haben, werden zumindest in den ersten Tagen an den Kinokassen noch ansehnliche Einspielergebnisse erzielen. Was die Quotenerhebung nach dem klassischen Muster angeht sieht es schlecht aus. Diese sagt mittlerweile wenig über den tatsächlichen Gesprächswert eines Programms aus. Die Seh- und Kommunikationsgewohnheiten der Zuschauer haben sich durch die Möglichkeiten der Streaming-Angebote, wie auch Video On Demand und Mediatheken so schnell gewandelt, als dass die Messmethoden der Zuschauerforschung sich aktualisieren können<sup>111</sup>.

Die Social TV Nutzer stehen dabei im Fokus aller Markenteilnehmer. Durch ihre Social TV Nutzung liefern sie Daten und Informationen mit denen sich eine digitale Quote ermitteln lässt. Sie äußern sich mittels Social Networks über TV-Inhalte, Werbespots und decken einen Informationsbedarf über das Fernseherlebnis. Marktteilnehmern können anhand dieser Daten eine umfassende Analyse des Marktes erfassen und Fernsehinhalte für den Nutzer anpassen<sup>112</sup>. Innovative Neu-Anbieter haben so eine Chance am Fernsehmarkt und stellen ein Risiko für bereits etablierte Player dar. Ein Punkt mit dem jedoch alle Anbieter konfrontiert werden „sind die hohen Kosten, die mit der Entwicklung und Etablierung von Social-TV-Angeboten einhergehen“<sup>113</sup>.

Bei all den Möglichkeiten kann es aber keine standardisierte Social TV Angebote geben, denn die Anwendungen müssen für Inhalte und Sendeformate angepasst werden. Social TV macht zwar attraktive Formate noch attraktiver, kann jedoch nicht als Kompensation für schwache Formate dienen. Denn die Nutzer haben eine entscheidende Kraft, was die Entwicklung und Verbreitung von Social TV Inhalten angeht. Anbieter müssen sich zunehmenden auf einen Kontrollverlust einstellen. Ein grundlegendes Umdenken müsse so voraus gehen, um eine Sicherheit am Markt zu gewährleisten<sup>114</sup>. Experten sehen dabei

---

<sup>111</sup> Gutjahr, Richard (2013): Breaking the utterly bad: Die bevorstehende TV-Revolution, Stand: 8.10.2013, Abrufbar unter: <http://www.gutjahr.biz/2013/10/tv-revolution/> (letzter Zugriff am 15.07.2015).

<sup>112</sup> Buschow, Christopher/ Carstensen, Lisa./ Heuer, Martin/ Schneider, Beate/ Schoft, Anika (2013 a): Social TV in Deutschland – Rettet soziale Interaktion das lineare Fernsehen?, Erschien in: MedienWirtschaft, 10. Jg, Nr. 01/2013, S.12, Stand: 28.07.2015, Abrufbar unter: [http://www.researchgate.net/publication/256089792\\_Social\\_TV\\_in\\_Deutschland\\_Rettet\\_soziale\\_Interaktion\\_das\\_lineare\\_Fernsehen\\_Social\\_TV\\_in\\_Germany\\_-\\_Is\\_linear\\_television\\_saved\\_by\\_social\\_interaction](http://www.researchgate.net/publication/256089792_Social_TV_in_Deutschland_Rettet_soziale_Interaktion_das_lineare_Fernsehen_Social_TV_in_Germany_-_Is_linear_television_saved_by_social_interaction) (letzter Zugriff am 15.07.2015).

<sup>113</sup> Ebd., S.13.

<sup>114</sup> Buschow, Christopher/ Carstensen, Lisa./ Heuer, Martin/ Schneider, Beate/ Schoft, Anika (2013 b): Social TV in Deutschland – Rettet soziale Interaktion das lineare Fernsehen?, Erschien in: MedienWirtschaft, 10. Jg, Nr. 01/2013, S.13, Stand: 28.07.2015, Abrufbar unter: [http://www.researchgate.net/publication/256089792\\_Social\\_TV\\_in\\_Deutschland\\_Rettet\\_soziale\\_Interaktion\\_das\\_lineare\\_Fernsehen\\_Social\\_TV\\_in\\_Germany\\_-\\_Is\\_linear\\_television\\_saved\\_by\\_social\\_interaction](http://www.researchgate.net/publication/256089792_Social_TV_in_Deutschland_Rettet_soziale_Interaktion_das_lineare_Fernsehen_Social_TV_in_Germany_-_Is_linear_television_saved_by_social_interaction) (letzter Zugriff am 15.07.2015).

einigen Hürden. Es müssen „Lösungen geschaffen werden, die durch Usability, Content und angemessene Geschäftsmodelle Anreize zum Mitmachen setzen“<sup>115</sup>.

Die Meinungen der interviewten Experten der Sender Alex TV und BBB TV haben für die Zukunft des Social TV ebenfalls andere Vorstellungen. Klaus Dornath vom BBB TV erklärt sich den Wandel des Nutzungsverhaltens auf einen Generationenwechsel. Damit ändern sich auch die Sehgewohnheiten. Die Interessen der neuen Nutzer werden sich differenzierter entwickeln. In der Masse, wie das lineare Fernsehen es immer weniger schafft die Nutzer zu vereinen und dieses Lagerfeuer-Gefühl wieder herzustellen, wird auch das Nutzen von Social Media steigen. Wenn der Zuschauer sich einmal an das selbst Anpassen seiner Inhalte gewöhnt hat, lässt er sich nicht mehr so schnell auf Kompromisse ein. Das System Social TV wird sich in der Zukunft von alleine entwickelt<sup>116</sup>.

Volker Bach vom Alex TV sieht die zukünftigen Probleme des Social TV's an anderer Stelle. „Alle digitalen Systeme werden nicht funktionieren, wenn am Ende das Geld nicht beim Produzenten landet, denn das ist der Antrieb für den Produzent gute und aufwendige Inhalte zu machen, dass er davon auch selbst etwas hat“<sup>117</sup>. Die großen Gewinner in dem Spiel der Digitalisierung von Medien sind Firmen wie Google oder Facebook und nicht die eigentlichen Produzenten. Youtube nimmt beispielsweise bei einem Video mit Werbebanner mit einer Millionen Klicks 5.500 Euro ein, gibt dafür aber nur 1.500 Euro an den Produzenten ab. Wenn die Refinanzierung nicht in Balance gebracht wird, wird es noch lange dauern bis es ein vernünftiges System gibt<sup>118</sup>.

Der Geschäftsleiter der Endemol Group, Ynon Kreiz, ging bei einer Pressekonferenz sogar so weit zu sagen: „The ability to create content that will enable people to interface with each other, to connect, to recommend, to share and experience over television, is going to change the landscape of the industry. Whoever figures it out will be the next Steve Jobs of this generation“<sup>119</sup>. Laut dieser verschiedenen Aussagen von Experten gibt es also noch viele Baustellen des Social TV's an denen Anbieter und Marktteilnehmer arbeiten müssen, um der Technologie eine sichere Zukunft zu gewährleisten.

---

<sup>115</sup> Ebd., S.15.

<sup>116</sup> BBB TV Interview mit Klaus Dornath: Siehe Anhang.

<sup>117</sup> Alex TV Interview mit Volker Bach: Siehe Anhang.

<sup>118</sup> Ebd.

<sup>119</sup> Syrota, Lari (2015): The future of social TV, Stand: 06.05.2015, Abrufbar unter: <http://www.viewple.tv/blog/the-future-of-social-tv#Lari> (letzter Zugriff am 03.07.2015).

## 7. Zusammenfassung und Fazit

In dieser Arbeit wurden zunächst die Bausteine für Social TV betrachtet. Dies ist zum einen das Medium Fernsehen verbunden mit Inhalten, die Zuschauer zur Interaktion und Kommunikation aufrufen. Neben dem linearen Fernsehprogramm, gibt es für Zuschauer verschiedene Möglichkeiten sich ihr eigenes Fernsehen zusammen zu stellen. Dazu gehören die nicht-linearen Mediatheken der Fernsehsender, sowie eigene Streaming-Services, die ihr Programm auf Abruf bereithalten. Mit der Entwicklung des Web 2.0 erstellen immer mehr Nutzer ihre eigenen Inhalte, die sie auf sozialen Netzwerken teilen. Diese Inhalte werden dabei heutzutage als gleichwertige Programminhalte neben den kostenaufwändigeren Produktionen angesehen.

Des Weiteren wurden verschiedene Definitionen von Social TV vorgestellt, wobei sich zusammenfassen lässt, dass Social TV den Zuschauern gestattet, sich während der Ausstrahlung einer TV Sendung über Social Networks auszutauschen und ihre Meinung auszudrücken. Durch Diskussionsrunden und Votings können Zuschauer heutzutage Sendungen und Programme mit gestalten. Mit der Hilfe bestimmter Apps für Smartphones und Tablet-PC's wird der Einstieg in die digitale soziale Welt vereinfacht. Zwei solche Apps sind 7TV und Couchfunk. Allerdings benötigen Social TV Projekte Zeit um sich beim Zuschauermarkt zu etablieren. Als solche Beispiele dienen JoizTV, welches sich durch zu hohe Distributionskosten nicht mehr im Kabel-TV-Netz empfangen lässt und die neuartige Casting-Show Rising Star, dessen Format nicht bei den Zuschauern ankam und vorzeitig abgesetzt wurde. Zudem schränkt die Depublizierung von Inhalten in den Mediatheken das vollständige Nutzen von nicht-linearen Inhalten stark ein. Die durch nicht-lineares Fernsehen gegebenen Möglichkeiten führen zu einer Veränderung des Fernsehnutzungsverhaltens. Zuschauer wollen sich immer mehr ihr eigenes Programm zusammenstellen und sich nicht mehr an ein lineares Fernsehsystem binden lassen. Als gut funktionierende Social TV Beispiele in Berlin dienen Alex TV und BBB TV. Die Sender sind sehr bemüht nutzergenerierte Inhalte in ihre Sendung zu integrieren und soziale Kontakte auf Netzwerken zu knüpfen.

Durch eine nicht repräsentative Umfrage von 141 Teilnehmern, konnte man feststellen, dass sich Social TV noch nicht sehr in unter den Teilnehmern der Umfrage durchgesetzt hat, denn nicht einmal ein Viertel der Befragten nutzt Social TV. Die Nutzer in dieser Umfrage waren meist weiblich und zwischen 19 bis 20 Jahren. Allgemein ließ sich feststellen, dass die Social TV Nutzer dieser Umfrage häufiger soziale Netzwerke aktiv nutzen als die Nichtnutzer. Die Nichtnutzer der Umfrage gaben an, dass sie Social TV nicht nutzen, weil sie wenig Fernsehen schauen und sich lieber voll und ganz auf die Sendung konzentrieren. Allgemein

kann man aber sagen, dass beide Teilnehmergruppen mit einer recht positiven Entwicklung von Social TV rechnen.

Die Meinungen der langjährigen Experten in der Bewegtbildbranche, Volker Bach und Klaus Dornath ähneln, sowie unterscheiden sich in gleicher Massen. Bei den Vor- und Nachteilen Social TV's sind sie sich einer Meinung. Die neue Technologie fördert das soziale Leben und die Demokratie. Jede Interaktion und Meinung ist hier wichtig. Dennoch müssen gewisse Bausteine, wie soziale Netzwerke redaktionell betreut werden, um ein Gleichgewicht an Meinungen zu halten. Was die Zukunft des linearen Fernsehens angeht ist Volker Bach der Meinung, das Fernsehen sich zum Markenträger entwickeln wird und für bestimmte Live-Events nach wie vor prädestiniert sein, während Klaus Dornath vom BBB TV der Meinung ist, dass sich das zukünftige Fernsehen immer mehr in die sozialen Netzwerke verteilen wird.

Es ist schwer in der Zeit der Digitalisierung richtige Prognosen aufzustellen, wie man an den Beispielen JoizTV und Rising Star gesehen hat. Die Meinungen von Experten unterscheiden sich dabei sehr. Sicher ist jedoch, dass nicht-lineare Inhalte, verbunden mit sozialen Netzwerke einen großen Einfluss auf das Fernsehnutzungsverhalten der Zuschauer haben und das Fernsehanstalten in Zukunft ihr Programm an die neuen Bedürfnisse ihrer Nutzer anpassen müssen.

# Literaturverzeichnis

## Internet

7TV (2014): Impressum, Stand: 31.03.2014, Abrufbar unter: <http://www.7tv.de/impressum> (letzter Zugriff am 26.06.2015).

7TV a: 7TV: Eine für alle, Abrufbar unter: <http://www.prosieben.de/static/connect/7tv/redirect.html> (letzter Zugriff am 26.06.2015).

7TV b: Ihre 6 Lieblingssender in einer App, Abrufbar unter: <http://www.7tv.de/static/promo/> (letzter Zugriff am 26.06.2015).

7TV c: 7Pass: Ihr zentraler Anmeldeservice für die digitale Vielfalt von ProSiebenSat.1, Abrufbar unter: <https://www.7pass.de/> (letzter Zugriff am 26.06.2015).

7TV d: FAQ Web, Abrufbar unter: <http://www.7tv.de/faq/faq-web> (letzter Zugriff am 26.06.2015).

agf: Sehdauer, Abrufbar unter: <https://www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/> (letzter Zugriff am 16.05.2015).

Alex: Wer ist Alex?, Abrufbar unter: <http://www.alex-berlin.de/alex/wer-ist-alex.html> (letzter Zugriff am 12.05.2015).

ARD (2012): Social TV: Live mitreden - Deeplink - ARD Ratgeber Internet - Das Erste, Stand: 17.09.2012, Abrufbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=8q7OdKY4EEY> (letzter Zugriff am 18.05.2015).

Becker, Leo (2014): ProSieben Sat.1 veröffentlicht Livestream-App 7TV, Stand: 27.05.2014, Abrufbar unter: <http://www.heise.de/mac-and-i/meldung/ProSieben-Sat-1-veroeffentlicht-Livestream-App-7TV-2198499.html> (letzter Zugriff am 26.06.2015).

Benedict, Daniel (2014): RTL-Show „Rising Star“: Die neuen Finalregeln, Stand: 18.09.2014, Abrufbar unter: <http://www.noz.de/deutschland-welt/medien/artikel/507283/rtl-show-rising-star-die-neuen-finalregeln#gallery&0&0&507283> (letzter Zugriff am 10.05.2015).

Burgard-Arp, Nora (2013): Second Screen: Wie Social TV die Fernsehwelt verändert, Stand: 12.11.2013, Abrufbar unter: <http://www.crowdsourcingblog.de/blog/2013/11/12/second-screen-wie-social-tv-die-fernsehwelt-verandert/> (letzter Zugriff am 18.05.2015).

- Buschow, Christopher/ Carstensen, Lisa,/ Heuer, Martin/ Schneider, Beate/ Schoft, Anika (2013 a): Social TV in Deutschland – Rettet soziale Interaktion das lineare Fernsehen?, Erscheint in: MedienWirtschaft, 10. Jg, Nr. 01/2013, S.12, Stand: 28.07.2015, Abrufbar unter: [http://www.researchgate.net/publication/256089792\\_Social\\_TV\\_in\\_Deutschland\\_\\_Rettet\\_soziale\\_Interaktion\\_das\\_lineare\\_Fernsehen\\_Social\\_TV\\_in\\_Germany\\_-\\_Is\\_linear\\_television\\_saved\\_by\\_social\\_interaction](http://www.researchgate.net/publication/256089792_Social_TV_in_Deutschland__Rettet_soziale_Interaktion_das_lineare_Fernsehen_Social_TV_in_Germany_-_Is_linear_television_saved_by_social_interaction) (letzter Zugriff am 15.07.2015).
- Buschow, Christopher/ Carstensen, Lisa,/ Heuer, Martin/ Schneider, Beate/ Schoft, Anika (2013 b): Social TV in Deutschland – Rettet soziale Interaktion das lineare Fernsehen?, Erscheint in: MedienWirtschaft, 10. Jg, Nr. 01/2013, S.13, Stand: 28.07.2015, Abrufbar unter: [http://www.researchgate.net/publication/256089792\\_Social\\_TV\\_in\\_Deutschland\\_\\_Rettet\\_soziale\\_Interaktion\\_das\\_lineare\\_Fernsehen\\_Social\\_TV\\_in\\_Germany\\_-\\_Is\\_linear\\_television\\_saved\\_by\\_social\\_interaction](http://www.researchgate.net/publication/256089792_Social_TV_in_Deutschland__Rettet_soziale_Interaktion_das_lineare_Fernsehen_Social_TV_in_Germany_-_Is_linear_television_saved_by_social_interaction) (letzter Zugriff am 15.07.2015).
- Buschow, Christopher/ Carstensen, Lisa,/ Heuer, Martin/ Schneider, Beate/ Schoft, Anika (2013 c): Social TV in Deutschland – Rettet soziale Interaktion das lineare Fernsehen?, Erscheint in: MedienWirtschaft, 10. Jg, Nr. 01/2013, S.14 f., Stand: 28.07.2015, Abrufbar unter: [http://www.researchgate.net/publication/256089792\\_Social\\_TV\\_in\\_Deutschland\\_\\_Rettet\\_soziale\\_Interaktion\\_das\\_lineare\\_Fernsehen\\_Social\\_TV\\_in\\_Germany\\_-\\_Is\\_linear\\_television\\_saved\\_by\\_social\\_interaction](http://www.researchgate.net/publication/256089792_Social_TV_in_Deutschland__Rettet_soziale_Interaktion_das_lineare_Fernsehen_Social_TV_in_Germany_-_Is_linear_television_saved_by_social_interaction) (letzter Zugriff am 15.07.2015).
- Buschow, Christopher/ Carstensen, Lisa,/ Heuer, Martin/ Schneider, Beate/ Schoft, Anika (2013 d): Social TV in Deutschland – Rettet soziale Interaktion das lineare Fernsehen?, Erscheint in: MedienWirtschaft, 10. Jg, Nr. 01/2013, S.15, Stand: 28.07.2015, Abrufbar unter: [http://www.researchgate.net/publication/256089792\\_Social\\_TV\\_in\\_Deutschland\\_\\_Rettet\\_soziale\\_Interaktion\\_das\\_lineare\\_Fernsehen\\_Social\\_TV\\_in\\_Germany\\_-\\_Is\\_linear\\_television\\_saved\\_by\\_social\\_interaction](http://www.researchgate.net/publication/256089792_Social_TV_in_Deutschland__Rettet_soziale_Interaktion_das_lineare_Fernsehen_Social_TV_in_Germany_-_Is_linear_television_saved_by_social_interaction) (letzter Zugriff am 15.07.2015).
- Couchfunk (2014): Couchfunk integriert Live-TV in seine mobilen Apps für iOS und Android, Stand: 29.04.2014, Abrufbar unter: <http://www.couchfunk.de/presse/couchfunk-integriert-live-tv-in-seine-mobilen-apps-fur-ios-und-android/> (letzter Zugriff am 28.06.2015).
- Couchfunk a: Lass dich mitreißen!, Abrufbar unter: <https://www.couchfunk.de/angebot/> (letzter Zugriff am 28.06.2015).

Couchfunk      b:      TV      App      Live      Fernsehen,      Abrufbar      unter:  
<http://support.couchfunk.de/forums/244140-live-tv-mit-couchfunk> (letzter Zugriff am 28.06.2015).

Das Erste: Live, Abrufbar unter: <http://www.daserste.de/live/index.html> (letzter Zugriff am 28.06.2015).

Denk, David (2014): Im Singflug, Stand: 22.09.2014, Abrufbar unter:  
<http://www.sueddeutsche.de/medien/rtl-casting-flop-rising-star-im-singflug-1.2133304>  
(letzter Zugriff am 10.05.2015).

Digital Fernsehen (2013): Joiz und Deutsches Musikfernsehen neu bei Kabel Deutschland, Stand: 26.08.2013, Abrufbar unter: <http://www.digitalfernsehen.de/Joiz-und-Deutsches-Musikfernsehen-neu-bei-Kabel-Deutschland.106172.0.html> (letzter Zugriff am 24.05.2015).

dpa-AFX (2014): Fernsehen verschmilzt schneller mit Internet als erwartet, Stand: 02.07.2014, Abrufbar unter:  
[http://www.focus.de/finanzen/news/wirtschaftsticker/experten-fernsehen-verschmilzt-schneller-mit-internet-als-erwartet\\_id\\_3962410.html](http://www.focus.de/finanzen/news/wirtschaftsticker/experten-fernsehen-verschmilzt-schneller-mit-internet-als-erwartet_id_3962410.html) (letzter Zugriff am 03.07.2015).

dpa-AFX: Fernsehen verschmilzt schneller mit Internet als erwartet, Stand: 02.07.2014, Abrufbar unter: [http://www.focus.de/finanzen/news/wirtschaftsticker/experten-fernsehen-verschmilzt-schneller-mit-internet-als-erwartet\\_id\\_3962410.html](http://www.focus.de/finanzen/news/wirtschaftsticker/experten-fernsehen-verschmilzt-schneller-mit-internet-als-erwartet_id_3962410.html) (letzter Zugriff am 03.07.2015).

Facebook      a:      Über      ALEX      Berlin,      Abrufbar      unter:  
[https://www.facebook.com/ALEX.berlin.de/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/ALEX.berlin.de/info?tab=page_info) (letzter Zugriff am 12.05.2015).

Facebook b: Über BBB TV Das Politmagazin Bürger für Berlin und Brandenburg, Abrufbar unter: [https://www.facebook.com/BBBTV.de/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/BBBTV.de/info?tab=page_info) (letzter Zugriff am 10.05.2015).

Feierabend, Sabine/ Plankenhorn, Theresa/ Rathgeb, Thomas (2014 a): JIM-Studie 2014, S. 21, Stand: November 2014, Abrufbar unter: [http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf14/JIM-Studie\\_2014.pdf](http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf14/JIM-Studie_2014.pdf) (letzter Zugriff am 03.07.2015).

Feierabend, Sabine/ Plankenhorn, Theresa/ Rathgeb, Thomas (2014 b): JIM-Studie 2014, S. 58, Stand: November 2014, Abrufbar unter: [http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf14/JIM-Studie\\_2014.pdf](http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf14/JIM-Studie_2014.pdf) (letzter Zugriff am 03.07.2015).



Feierabend, Sabine/ Plankenhorn, Theresa/ Rathgeb, Thomas (2014 c): JIM-Studie 2014, S. 59, Stand: November 2014, Abrufbar unter: [http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf14/JIM-Studie\\_2014.pdf](http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf14/JIM-Studie_2014.pdf) (letzter Zugriff am 03.07.2015).

Gründerszene (2014): User-Generated-Content, Abrufbar unter: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/user-generated-content> (letzter Zugriff am 14.06.2015).

Gutjahr, Richard (2013): Breaking the utterly bad: Die bevorstehende TV-Revolution, Stand: 8.10.2013, Abrufbar unter: <http://www.gutjahr.biz/2013/10/tv-revolution/> (letzter Zugriff am 15.07.2015).

Heimlich, Benjamin (2013): Der Fernsehsender joiz setzt auf Interaktivität, Stand: 03.04.2013, Abrufbar unter: <http://www.vc-magazin.de/international/schweiz/item/1969-der-fernsehsender-joiz-setzt-auf-interaktivit%C3%A4t> (letzter Zugriff am 24.05.2015).

Hesse, René (2015): 7TV-App landet auf Amazon Fire TV (Stick), Stand: 02.07.2015, Abrufbar unter: <http://www.mobiflip.de/7tv-amazon-fire-tv-stick/> (letzter Zugriff am 26.06.2015).

Ihlenfeld, Jens (2007): T-Online: DVDs herunterladen und selbst brennen, Stand: 14.06.2007, Abrufbar unter: <http://www.golem.de/0706/52879.html> (letzter Zugriff am 11.07.2015).

IT Wissen: Social-TV, Abrufbar unter: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Social-TV-social-TV.html> (letzter Zugriff am 18.05.2015).

iTunes Vorschau: Couchfunk Live TV, TV Programm App und Fernsehprogramm jetzt wird Fernsehen besonders!, Abrufbar unter: <https://itunes.apple.com/de/app/couchfunk-live-tv-tv-programm/id470915733?mt=8> (letzter Zugriff am 28.06.2015).

Joiz (2013): Fernsehen in einer neuen Dimension: Der Social-TV-Sender joiz geht in Deutschland on air, Stand: 28.01.2013, Abrufbar unter: <http://sales.joiz.de/fernsehen-in-einer-neuen-dimension-der-social-tv-sender-joiz-geht-in-deutschland-on-air/> (letzter Zugriff am 24.05.2015).

Joiz: Dialog Statt Monolog, Abrufbar unter: <http://sales.joiz.de/> (letzter Zugriff am 24.05.2015).

Jutzler, Niklas (2014): 7TV: ProSiebenSat.1-Mediathek ab sofort mit Chromecast-Unterstützung, Stand: 07.11.2014, Abrufbar unter: <http://www.mobiflip.de/tv-prosiebensat-mediathek-chromecast-unterstuetzung/> (letzter Zugriff am 26.06.2015).

- Kafka, Peter (2012) Twitter While You Watch TV? Bluefin Labs Is Watching, Stand: 24.01.2012, Abrufbar unter: <http://allthingsd.com/20120124/twitter-while-you-watch-tv-bluefin-labs-is-watching> (letzter Zugriff am 12.07.2015).
- Kerkau, Florian (2013): Social TV-Blase schon geplatzt?, Stand: 01.10.2013, Abrufbar unter: <http://www.goldmedia.com/blog/2013/10/social-tv-blase-schon-geplatzt-gastbeitrag-von-florian-kerkau-fur-kress-de/> (letzter Zugriff am 03.07.2015).
- Kerkau, Florian (2014): Phänomen Social TV, Stand: 2014, Abrufbar unter: [http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Medienkompetenz/Veranstaltungen/KbiM14/GOLDMEDIA\\_Social\\_TV\\_LfM\\_Tagung.pdf](http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Medienkompetenz/Veranstaltungen/KbiM14/GOLDMEDIA_Social_TV_LfM_Tagung.pdf) (letzter Zugriff am 18.05.2015).
- Krei, Alexander (2014): joiz will als Web-Sender ums Überleben kämpfen, Stand: 16.12.2014, Abrufbar unter: [http://www.dwdl.de/nachrichten/48963/joiz\\_will\\_als\\_websender\\_ums\\_ueberleben\\_kampfen/](http://www.dwdl.de/nachrichten/48963/joiz_will_als_websender_ums_ueberleben_kampfen/) (letzter Zugriff am 25.05.2015).
- Krei, Alexander (2015): Joiz: Gläubiger stimmen Sanierungsplan zu, Stand: 20.05.2015, Abrufbar unter: [http://www.dwdl.de/nachrichten/51021/joiz\\_glaebiger\\_stimmen\\_sanierungsplan\\_zu/](http://www.dwdl.de/nachrichten/51021/joiz_glaebiger_stimmen_sanierungsplan_zu/) (letzter Zugriff am 24.05.2015).
- Kyriasoglou, Christina (2015): Von Tussialarm zu Technologie, Stand: 27.02.2015, Abrufbar unter: <http://www.gruenderszene.de/allgemein/joiz-germany-insolvenz> (letzter Zugriff am 24.05.2015).
- Lang, Susanne (2013): Jugendsender Joiz: Stars zum Anquatschen, Stand: 23.10.2013, Abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/kultur/tv/social-tv-joiz-neuer-jugendsender-startet-in-deutschland-a-928018.html> (letzter Zugriff am 24.05.2015).
- Lückerath, Thomas (2014 a): Neue Castingshow "Rising Star" kommt noch 2014, Stand: 09.01.2014, Abrufbar unter: [http://www.dwdl.de/nachrichten/44179/interaktive\\_castingshow\\_rising\\_star\\_kommt\\_noch\\_2014/](http://www.dwdl.de/nachrichten/44179/interaktive_castingshow_rising_star_kommt_noch_2014/) (letzter Zugriff am 10.05.2015).
- Lückerath, Thomas (2014 b): RTL zieht bei Quotenflop "Rising Star" die Notbremse, Stand: 14.09.2014, Abrufbar unter: [http://www.dwdl.de/nachrichten/47618/rtl\\_zieht\\_bei\\_rising\\_star\\_die\\_notbremse/](http://www.dwdl.de/nachrichten/47618/rtl_zieht_bei_rising_star_die_notbremse/) (letzter Zugriff am 10.05.2015).
- Mantel, Uwe (2013): Social-TV-Sender joiz kommt nach Deutschland, Stand: 28.01.2013, Abrufbar unter:

[http://www.dwdl.de/nachrichten/39343/socialtvsender\\_joiz\\_kommt\\_nach\\_deutschland/](http://www.dwdl.de/nachrichten/39343/socialtvsender_joiz_kommt_nach_deutschland/) (letzter Zugriff am 24.05.2015).

Mantel, Uwe (2015): Köln.tv: DuMont schließt Kooperation mit Joiz Global, Stand: 22.01.2015, Abrufbar unter: [http://www.dwdl.de/nachrichten/49398/koelntv\\_dumont\\_schliesst\\_kooperation\\_mit\\_joiz\\_global/](http://www.dwdl.de/nachrichten/49398/koelntv_dumont_schliesst_kooperation_mit_joiz_global/) (letzter Zugriff am 24.05.2015).

Nicole: joiz Germany: Free TV-Sender wird zum reinen Web- und IPTV-Angebot, Stand: 22.12.2014, Abrufbar unter: <http://www.joiz.de/pressemitteilungen/joiz-germany-free-tv-sender-wird-zum-reinen-web-und-iptv-angebot> (letzter Zugriff am 24.05.2015).

Niggemeier, Stefan (2010): Die Leere hinter dem Link, Stand: 19.07.2010, Abrufbar unter: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/depublizieren-die-leere-hinter-dem-link-11009309.html> (letzter Zugriff am 15.05.2015).

Peters, Thomas Mike (2009): Was ist eigentlich der Drei-Stufen-Test?, Stand: 16.02.2009, Abrufbar unter: <http://www.telemedicus.info/article/1160-Was-ist-eigentlich-der-Drei-Stufen-Test.html> (letzter Zugriff am 15.05.2015).

Plöger, Steven/ Schuldt, Rainer (2014): Social-TV: Fernsehen zum Mitmachen, Stand: 18.03.2014, Abrufbar unter: <http://www.computerbild.de/artikel/avf-Aktuell-TV-Social-TV-9264331.html> (letzter Zugriff am 15.07.2015).

Purestars (2014): "Rising Star": Nach Pleite in Deutschland - England kippt Castingshow vor Beginn, Stand: 18.09.2014, Abrufbar unter: [http://www.purestars.de/artikel/-rising-star-nach-pleite-in-deutschland-england-kippt-castingshow-vor-beginn\\_a4941/1](http://www.purestars.de/artikel/-rising-star-nach-pleite-in-deutschland-england-kippt-castingshow-vor-beginn_a4941/1) (letzter Zugriff am 10.05.2015).

Sawall, Achim (2015): Mit Mehreinnahmen Depublizierung in Mediatheken beenden, Stand: 6.2.2015, Abrufbar unter: <http://www.golem.de/news/rundfunkbeitraege-mit-mehreinnahmen-depublizierung-in-mediatheken-beenden-1502-112200.html> (letzter Zugriff am 15.05.2015).

Schader, Peer (2015): Joiz wirft die lineare TV-Struktur über Bord, Stand: 20.05.2015, Abrufbar unter: [http://www.dwdl.de/magazin/51026/joiz\\_wirft\\_die\\_lineare\\_tvstruktur\\_ueber\\_bord/](http://www.dwdl.de/magazin/51026/joiz_wirft_die_lineare_tvstruktur_ueber_bord/) (letzter Zugriff am 24.05.2015).

Schering, Sidney (2015): Kabel Deutschland zeigt joiz die Tür, Stand: 30.01.2015, Abrufbar unter: <http://www.quotenmeter.de/n/76033/kabel-deutschland-zeigt-joiz-die-tuer> (letzter Zugriff am 24.05.2015).

Strohm, Volker/ Bütikofer, Christian/ Schweizerische Depeschenagentur: Niederlage für Cablecom: Joiz darf ins Analognetz, Stand: 26.03.2012, Abrufbar unter: <http://www.handelszeitung.ch/unternehmen/niederlage-fuer-cablecom-joiz-darf-ins-analognetz> (letzter Zugriff am 24.05.2015).

Stuhec, Karolina (2015): Was Ist Web 2.0?, Stand: 16.03.2015, Abrufbar unter: <https://webconsulting-stuhec.com/blog/was-ist-web-2.0> (letzter Zugriff am 12.05.2015).

Syrota, Lari (2015): The future of social TV, Stand: 06.05.2015, Abrufbar unter: <http://www.viewple.tv/blog/the-future-of-social-tv#Lari> (letzter Zugriff am 03.07.2015).

Video Asse: Kontakt, Abrufbar unter: <http://www.video-asse.com/> (letzter Zugriff am 10.05.2015).

Youtube: Depublizierung, Stand: 09.09.2010, Abrufbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=rOog9Cfo6TU> (letzter Zugriff am 15.05.2015).

## **Selbständige Publikationen**

Bauer, Christian Alexander (2011): User Generated Content: Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzergenerierter Medieninhalte, Springer, Berlin, S. 7.

Bauer, Christian Alexander (2011): User Generated Content: Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzergenerierter Medieninhalte, Springer, Berlin, S. 8f.

Bauer, Christian Alexander (2011): User Generated Content: Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzergenerierter Medieninhalte, Springer, Berlin, S. 14.

Bühler, Markus (2009): Marktanalyse des Video on Demand Marktes in Deutschland: Aussichten und Potentiale, Diplomica Verlag, Hamburg, S.5-10.

Bühner, Markus (2011): Einführung in die Test und Fragebogenkonstruktion, Pearson, Hallbergmoos, S.135.

Cyganski, Petra/ Hass, Berthold H. (2010): Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen. In: Hass BH, Walsh G, Kilian T (Hrsg) Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien, Springer, Berlin. S.103.

Gehring, Uwe W./ Weins, Cornelia (2010): Grundkurs Statistik für Politologen und Soziologen, Springer, Berlin, S.84.

- 
- Geser, Marc-Etienne (2014): Strategieperspektiven für TV 2.0: Digitale Netzwerkmedien und ihre Auswirkungen auf Fernsehunternehmen, Springer, Berlin.
- Hasebrink, Uwe (2009): Lineares und nicht-lineares Fernsehen aus der Zuschauerperspektive: Spezifika, Abgrenzungen und Übergänge, Hans-Bredow-Institut, Hamburg (Unveröffentlichter Projektbericht).
- Karstens, Eric (2007): Fernsehen digital: Eine Einführung, Springer, Berlin. S.218.
- Kaumanns, Ralf/ Siegenheim, Veit/ Sjurts, Insa (2010): Auslaufmodell Fernsehen?: Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt, Springer, Berlin. S.79.
- Kawalkowski, Blasius Andreas (2013): Mit Daten Geschichten erzählen: Von ein paar Zahlen zur interaktiven Visualisierung, Diplomica Verlag, Hamburg.
- Krüger, Kevin und Regier, Stefanie (2012): Marken in Social Networks: eine empirische Untersuchung im Konsumgüterbereich, Joseph Eul Verlag, Lohmar. S. 25 ff.
- Link, Anne (2007): Video on Demand als Distributionskanal in der Spielfilmauswertung. Diplomica Verlag, Hamburg.
- O'Reilly, Tim (2007): What is web 2.0. In: Web 2.0 Konzepte, Anwendungen und Technologien, Carl Hanser Verlag, München.
- Schilliger, Remo (2010): Faszination Facebook: So fern und doch so nah: Psycho-soziale Motivatoren für die aktive Partizipation bei Social Networking Sites, Diplomica Verlag, Hamburg, S.11.
- Schneider, Vanessa (2014): Neue Medien als Mittel der Unternehmenskommunikation: Möglichkeiten der kommerziellen Nutzung sozialer Netzwerke für Unternehmen, Diplomica Verlag, Hamburg. S. 7.

## **Anlagen**

### **Anlage A: Fragebogen**



## Nutzer

Bitte geben Sie für jede Plattform an, wie häufig Sie sie für Social TV nutzen. \*

	nie	selten	ab und zu	oft	am häufigsten	keine Meinung
Apps (Couchfunk, Zattoo, ProSieben Connect etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google +	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetforen und Online Communities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social TV Sender (Joiz TV etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Nichtnutzer

Was ist der Hauptgrund, warum Sie Social TV nicht nutzen? \*

- ☐ Ich sehe kaum oder nie Fernsehen.
- ☐ Ich weiß nicht, was mir Social TV bringen soll.
- ☐ Ich konzentriere mich lieber voll und ganz auf die Sendung.
- ☐ Was andere über die Sendung sagen interessiert mich nicht.
- ☐ Social TV ist mir zu kompliziert.
- ☐ Ich sehe keinen Nutzen darin meine Meinung mit andern zu teilen.
- ☐ Ich besitze kein Social TV – fähiges Gerät.
- ☐ Keiner der genannten Gründe ist zutreffend.

## Allgemein

Wie viel Zeit am Tag verbringen Sie am Tag online/vor dem TV? \*

- ☐ weniger als 1 Stunde
- ☐ 1 Stunde
- ☐ 2 Stunden
- ☐ 3 Stunden
- ☐ mehr als 4 Stunden



## Allgemein

**Wie häufig schauen Sie die folgenden TV-Sendungen? \***

	nie	selten	ab und zu	oft	am häufigsten	keine Meinung
Casting Shows	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dokumentationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachrichten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quizshows	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reality-TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Talkshows	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterhaltungsshows	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Allgemein

**Was tun Sie wie oft, wenn Sie im Internet surfen? \***

[illegible]

## Allgemein

Bitte nehmen Sie Stellung zu den folgenden Aussagen: \*

	ganz sicher	ziemlich wahrscheinlich	vielleicht	wahrscheinlich nicht	keinesfalls	keine Meinung
In Zukunft wird Social TV ein wichtiger Teil des Fernsehens sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fernsehsender werden immer mehr auf Social TV zurückgreifen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fernsehsender ziehen Nutzen aus Social TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es werden immer mehr Social TV Sender entstehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Demografische Daten

Geschlecht \*

- ☐ Männlich
- ☐ Weiblich

Wie alt sind Sie? \*

- ☐ Bis 18
- ☐ 19 bis 29
- ☐ 30 bis 49
- ☐ Über 50

Berufsstatus \*

- ☐ Schüler/in
- ☐ Student/in
- ☐ Angestellte/r
- ☐ Selbstständig
- ☐ Arbeitssuchend
- ☐ Rentner/in
- ☐ Sonstiges

**Aus welchem Bundesland kommen Sie? \***

- ☐ Baden-Württemberg
- ☐ Bayern
- ☐ Berlin
- ☐ Brandenburg
- ☐ Bremen
- ☐ Hamburg
- ☐ Hessen
- ☐ Mecklenburg-Vorpommern
- ☐ Niedersachsen
- ☐ Nordrhein-Westfalen
- ☐ Rheinland-Pfalz
- ☐ Saarland
- ☐ Sachsen
- ☐ Sachsen-Anhalt
- ☐ Schleswig-Holstein
- ☐ Thüringen

## **Ende der Umfrage**

**Vielen Dank, dass Sie an dieser Umfrage teilgenommen haben!**



» **Umleitung auf Schlussseite von Umfrage Online** ([ändern](#))

---

## **Anlage B: Auswertung Umfrage**

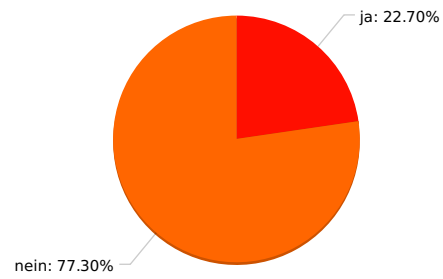
## Social TV

### 1. Nutzen Sie Social TV? \*

Anzahl Teilnehmer: 141

32 (22.7%): ja

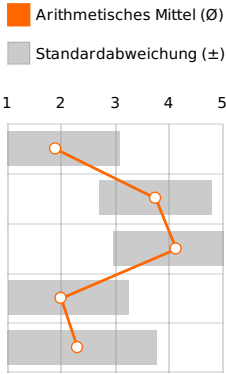
109 (77.3%): nein



2. Welche der folgenden Geräte benutzen Sie wie häufig für Social TV? \*

Anzahl Teilnehmer: 32

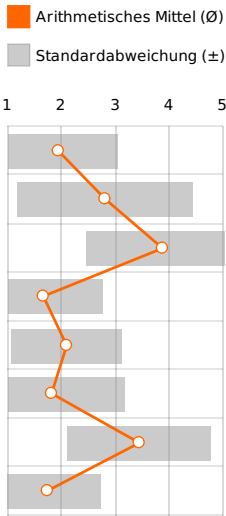
	nie (1)		selten (2)		ab und zu (3)		oft (4)		am häufigsten (5)		keine Meinung (0)		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	Ø	±
Smart TV	17x	53,13	5x	15,63	5x	15,63	3x	9,38	1x	3,13	1x	1,90	1,19
Laptop	2x	6,25	1x	3,13	7x	21,88	15x	46,88	7x	21,88	-	3,75	1,05
Smartphone	2x	6,25	1x	3,13	4x	12,50	9x	28,13	16x	50,00	-	4,13	1,16
Desktop PC	16x	50,00	6x	18,75	6x	18,75	2x	6,25	2x	6,25	-	2,00	1,24
Tablet (bzw. iPod)	15x	46,88	4x	12,50	4x	12,50	6x	18,75	3x	9,38	-	2,31	1,47



3. Bitte geben Sie für jede Plattform an, wie häufig Sie sie für Social TV nutzen. \*

Anzahl Teilnehmer: 32

	nie (1)		selten (2)		ab und zu (3)		oft (4)		am häufigsten (5)		keine Meinung (0)		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	Ø	±
Apps (Couchfunk, Zattoo,...	14x	43,75	11x	34,38	3x	9,38	3x	9,38	1x	3,13	-	1,94	1,11
Email	11x	34,38	4x	12,50	5x	15,63	4x	12,50	8x	25,00	-	2,81	1,64
Facebook	5x	15,63	1x	3,13	1x	3,13	11x	34,38	14x	43,75	-	3,88	1,43
Google +	21x	65,63	5x	15,63	3x	9,38	2x	6,25	1x	3,13	-	1,66	1,10
Internetforen und Online ...	11x	34,38	11x	34,38	6x	18,75	4x	12,50	-	-	-	2,09	1,03
Twitter	22x	68,75	1x	3,13	5x	15,63	1x	3,13	3x	9,38	-	1,81	1,35
YouTube	4x	12,50	3x	9,38	9x	28,13	7x	21,88	9x	28,13	-	3,44	1,34
Social TV Sender (Joiz TV...	18x	56,25	6x	18,75	6x	18,75	2x	6,25	-	-	-	1,75	0,98



4. Was ist der Hauptgrund, warum Sie Social TV nicht nutzen? \*

Anzahl Teilnehmer: 109

25 (22.9%): Ich sehe kaum oder nie Fernsehen.

18 (16.5%): Ich weiß nicht, was mir Social TV bringen soll.

20 (18.3%): Ich konzentriere mich lieber voll und ganz auf die Sendung.

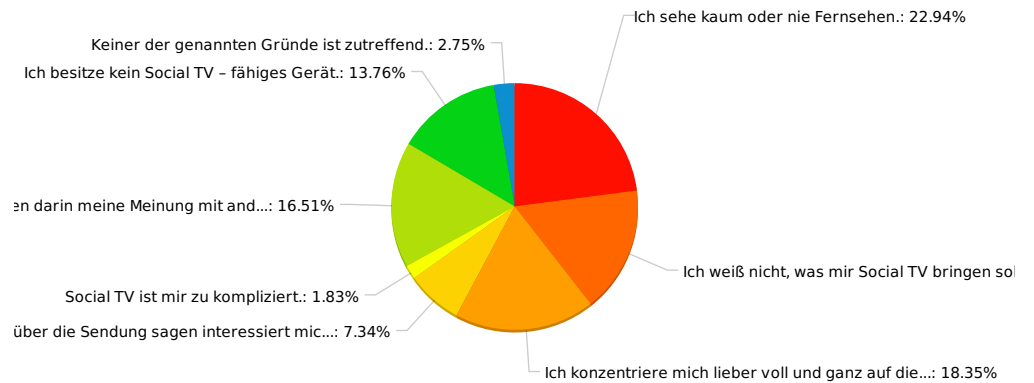
8 (7.3%): Was andere über die Sendung sagen interessiert mich nicht.

2 (1.8%): Social TV ist mir zu kompliziert.

18 (16.5%): Ich sehe keinen Nutzen darin meine Meinung mit andern zu teilen.

15 (13.8%): Ich besitze kein Social TV - fähiges Gerät.

3 (2.8%): Keiner der genannten Gründe ist zutreffend.





5. Wie viel Zeit am Tag verbringen Sie am Tag online/vor dem TV? \*

Anzahl Teilnehmer: 141

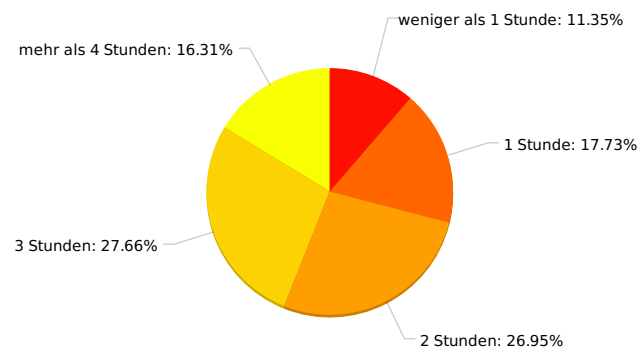
16 (11.3%): weniger als 1 Stunde

25 (17.7%): 1 Stunde

38 (27.0%): 2 Stunden

39 (27.7%): 3 Stunden

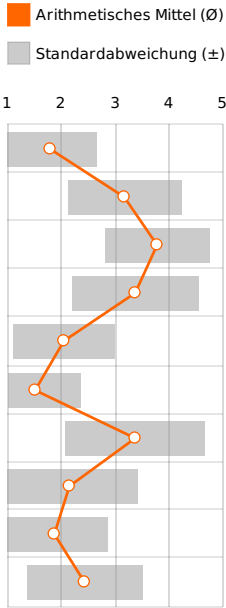
23 (16.3%): mehr als 4 Stunden



6. Wie häufig schauen Sie die folgenden TV-Sendungen? \*

Anzahl Teilnehmer: 141

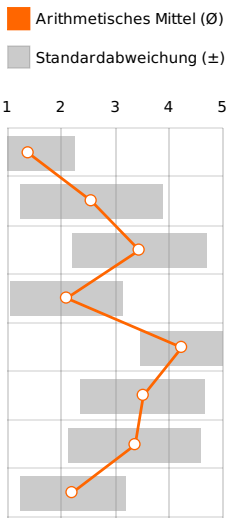
	nie (1)		selten (2)		ab und zu (3)		oft (4)		am häufigsten (5)		keine Meinung (0)		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	Ø	±
Casting Shows	62x	43,97	51x	36,17	23x	16,31	4x	2,84	1x	0,71	-	1,80	0,86
Dokumentationen	8x	5,67	27x	19,15	57x	40,43	31x	21,99	18x	12,77	-	3,17	1,06
Filme	4x	2,84	7x	4,96	38x	26,95	59x	41,84	33x	23,40	-	3,78	0,96
Nachrichten	9x	6,38	23x	16,31	47x	33,33	32x	22,70	30x	21,28	-	3,36	1,17
Quizshows	47x	33,33	51x	36,17	32x	22,70	11x	7,80	-	-	-	2,05	0,94
Reality-TV	90x	63,83	35x	24,82	8x	5,67	6x	4,26	1x	0,71	1x	1,52	0,84
Serien	16x	11,35	20x	14,18	36x	25,53	34x	24,11	35x	24,82	-	3,37	1,31
Sport	57x	40,43	40x	28,37	22x	15,60	10x	7,09	12x	8,51	-	2,15	1,26
Talkshows	65x	46,10	42x	29,79	23x	16,31	9x	6,38	2x	1,42	-	1,87	1,00
Unterhaltungsshow	32x	22,70	45x	31,91	39x	27,66	22x	15,60	3x	2,13	-	2,43	1,07



7. Was tun Sie wie oft, wenn Sie im Internet surfen? \*

Anzahl Teilnehmer: 141

	nie (1)		selten (2)		ab und zu (3)		oft (4)		am häufigsten (5)		keine Meinung (0)		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	Ø	±
Ich schreibe an meinem B...	111x	78,72	16x	11,35	6x	4,26	6x	4,26	2x	1,42	-	1,38	0,87
Ich nutze aktiv soziale Ne...	40x	28,37	32x	22,70	34x	24,11	20x	14,18	15x	10,64	-	2,56	1,32
Ich nutze passiv soziale N...	14x	9,93	18x	12,77	29x	20,57	50x	35,46	30x	21,28	-	3,45	1,24
Ich teile meine Fotos und...	50x	35,46	44x	31,21	36x	25,53	6x	4,26	5x	3,55	-	2,09	1,05
Recherchieren und infor...	1x	0,71	1x	0,71	20x	14,18	62x	43,97	57x	40,43	-	4,23	0,77
Ich schaue mir Filme und ...	8x	5,67	21x	14,89	33x	23,40	47x	33,33	32x	22,70	-	3,52	1,16
Ich höre Musik.	15x	10,64	19x	13,48	34x	24,11	46x	32,62	27x	19,15	-	3,36	1,24
Ich besuche Internetforen...	38x	26,95	52x	36,88	39x	27,66	9x	6,38	3x	2,13	-	2,20	0,98



8. Bitte nehmen Sie Stellung zu den folgenden Aussagen: \*

Anzahl Teilnehmer: 141

	ganz sicher (1)		ziemlich wahrscheinlich (2)		vielleicht (3)		wahrscheinlich nicht (4)		keinesfalls (5)		keine Meinung (0)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	Ø	±	
In Zukunft wird Social TV ...	17x	12,06	49x	34,75	43x	30,50	15x	10,64	1x	0,71	16x	2,47	0,90	
Fernsehsender werden im...	25x	17,73	59x	41,84	28x	19,86	12x	8,51	-	-	17x	2,22	0,88	
Fernsehsender ziehen Nu...	39x	27,66	57x	40,43	21x	14,89	9x	6,38	2x	1,42	13x	2,05	0,95	
Es werden immer mehr S...	23x	16,31	51x	36,17	40x	28,37	9x	6,38	2x	1,42	16x	2,33	0,91	

Arithmetisches Mittel (Ø)Standardabweichung (±)

1

2

3

4

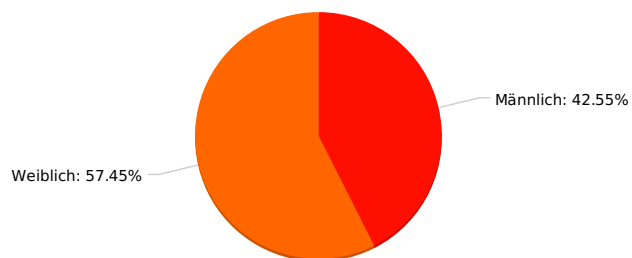
5

## 9. Geschlecht \*

Anzahl Teilnehmer: 141

60 (42.6%): **Männlich**

81 (57.4%): **Weiblich**



10. Wie alt sind Sie? \*

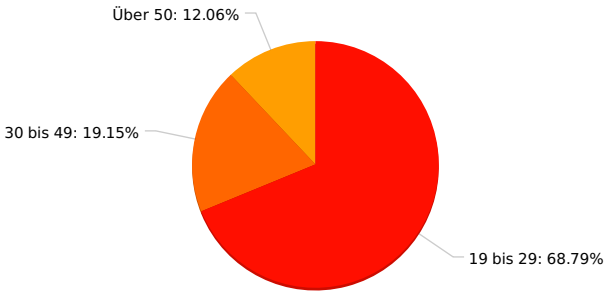
Anzahl Teilnehmer: 141

- (0.0%): Bis 18

97 (68.8%): 19 bis 29

27 (19.1%): 30 bis 49

17 (12.1%): Über 50



## 11. Berufsstatus \*

Anzahl Teilnehmer: 141

3 (2.1%): Schüler/in

83 (58.9%): Student/in

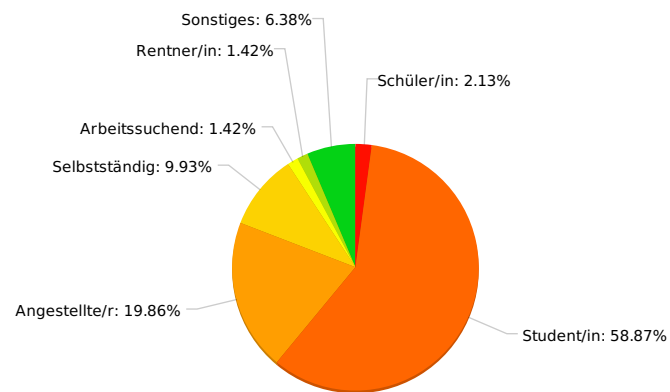
28 (19.9%): Angestellte/r

14 (9.9%): Selbstständig

2 (1.4%): Arbeitssuchend

2 (1.4%): Rentner/in

9 (6.4%): Sonstiges



12. Aus welchem Bundesland kommen Sie? \*

Anzahl Teilnehmer: 141

4 (2.8%): **Baden-Württemberg**

7 (5.0%): **Bayern**

43 (30.5%): **Berlin**

6 (4.3%): **Brandenburg**

3 (2.1%): **Hamburg**

1 (0.7%): **Hessen**

4 (2.8%): **Mecklenburg-Vorpommern**

30 (21.3%): **Niedersachsen**

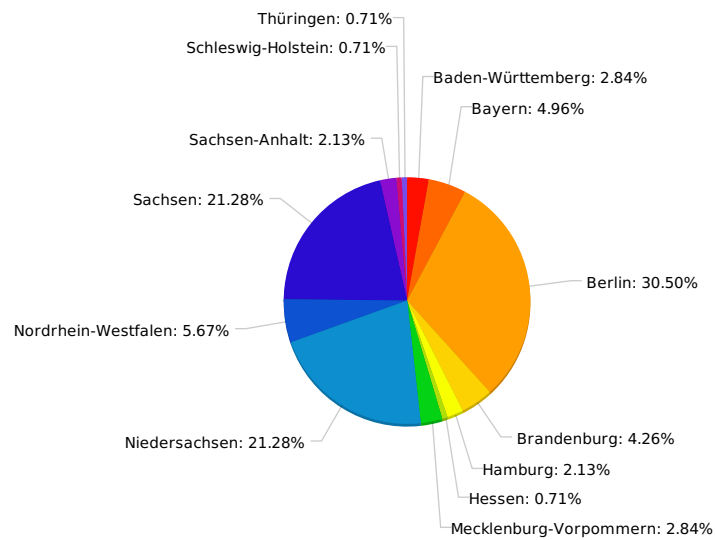
8 (5.7%): **Nordrhein-Westfalen**

30 (21.3%): **Sachsen**

3 (2.1%): **Sachsen-Anhalt**

1 (0.7%): **Schleswig-Holstein**

1 (0.7%): **Thüringen**





## Anlage C: Alex TV Interview Transkription

**Alex Berlin bietet jungen Nachwuchsmedienmachern eine kreative Medienplattform egal, ob TV-, Radio oder Internetbeiträge. Bei Alex bekommen medienaffine Berliner/innen die Möglichkeit ihre Medien selbst zu gestalten und somit ihren User Generated Content auszustrahlen. Wo und wie lässt sich Alex TV empfangen?**

*Vorweg möchte ich noch eine Ergänzung von Inhalten, die wir haben. Das eine ist so, wie sie es beschrieben haben User Generated Content, den wir qualifiziert begleiten, dass heißt im Gegensatz zu früher wird nicht jeder Inhalt gleich unterstützt. Sondern wir sagen, wir sind eine Community, die Ressourcen sind knapp und je nach Engagement und handwerklicher Qualität können wir mehr oder weniger Ressourcen oder Sendeplätze zur Verfügung stellen. Der zweite Teil unseres Inhaltes, sind Inhalte die wir mehr oder weniger selbst produzieren im Rahmen unseres Auftrages als Ausbildungs- und Ereignis-Senders. Wir bieten jungen Menschen die Chance hier praktische Erfahrungen im Beruf zu sammeln. Zum Beispiel übertragen wir alle 14 Tage die Sitzung des Abgeordnetenhauses live. Oder wir produzieren auch Sendungen, die fast ausschließlich mit unserer Hilfe zustande kommen, zum Beispiel Talk Shows. Also solche Formate wo wir dann aber auch unsere jungen Auszubildenden an die Kamera stellen, in die Regie setzen und den Ton machen. So haben wir also zwei verschiedene Arten von Inhalten. Im Radio, was für uns ein wichtiger Punkt ist, ist der User Generated Content Anteil viel höher. Radio ist ein Live-Medium. 90 Prozent der Inhalte werden daher live oder live on tape produziert. Alex Berlin kann man im analogen und digitalen Kabelfernsehen Berlin's empfangen. Man kann natürlich Alex über den Live-Stream empfangen. Wir haben zusätzlich noch die Aufgabe einen Satellitensender zu organisieren, der Lokal-TV-Inhalte aus Brandenburg ausstrahlt, immer von 17:00 bis 24:00 Uhr und eine Stunde in dieser Programmstrecke sind auch wieder Alex-Inhalte. Unsere Radio-Inhalte werden von 12:00 bis 19:00 auf der UKW-Frequenz 88,4 ausgestrahlt. Die 88,4 ist auch eine Einrichtung der Medienanstalt Berlin-Brandenburg, die unsere Trägeranstalt ist, auf der nicht-kommerzielle Sender sich eine Frequenz teilen. Der technische und inhaltliche Betrieb dieser Frequenz wird auch von Alex Berlin organisiert, aber beispielsweise die Morgenstunden werden ein Stück von Multicult-FM gesendet. Selbstverständlich kann man Alex Radio rund um die Uhr, 24/7, im Kabelradio hören und natürlich auch im Live-Stream. Eine zunehmend wichtigere Verbreitungsquelle sind sämtliche Video On Demand Angebote. Sie finden nahezu alle Inhalte auf Youtube. Youtube ist die Plattform, die unsere Mediathek hostet. Die Youtube Files sind auf unserer eigenen Internetseite embedded und sie können uns entweder über die Youtube-Kanal finden oder über unsere Internetseite. Wir bauen aber jetzt auch zusätzliche Mediatheken auf. Unsere Inhalte sind inzwischen auch auf Dailymotion*

*und wir arbeiten auch an einer eigenen Mediathek, sowohl für Audio als auch für Video Files, die dann unabhängig von Drittanbietern ist. Man muss aber sagen, dass wir vor allen Dingen Youtube deswegen nutzen, weil wir die Inhalte da anbieten wollen, wo sie auch gesucht werden.*

**Wie sieht es mit den mit den Online-Inhalten aus? Kann ich die auch bei Alex Berlin auf der Homepage einsehen? Oder gibt es da auch eine zweite Internetseite wie Blogger oder sonstiges?**

*Nein, gibt es noch nicht. Im Augenblick ist es so, dass Sie natürlich auf unseren Youtube-Kanal kommentieren können und wir das auch betreuen und begleiten. Ähnlich ist es auch bei Soundcloud unterwegs sind. Allerdings fehlt es uns zur Zeit an personellen Ressourcen, um das noch intensiver zu betreiben. Also wir begleiten das und kommentieren auch, aber wir sind nicht pro aktiv auf Youtube beispielsweise unterwegs im Sinne eines sozialen Netzwerks.*

**Alex Berlin ist auf vielen sozialen Netzwerken, wie Facebook, Youtube, Twitter oder Instagram vertreten. Ist es für Sie und Ihr Unternehmen wichtig auf vielen verschiedenen Netzwerken präsent zu sein? Was ist der Vorteil daran?**

*Alex Berlin ist kein Unternehmen, sondern eine öffentlich-rechtliche Einrichtung getragen von der Medienanstalt Berlin-Brandenburg. Wir sind gebührenfinanziert. Wir sind aber kein klassischer öffentlich-rechtlicher Sender, sondern wir haben den Auftrag Partizipation an Medien zu ermöglichen. Das heißt wir sollen es möglich machen, dass Bürger Inhalte schaffen können und eine Chance haben, dass diese Inhalte auch wahrgenommen werden. Im Prinzip eine dritte Kraft zwischen öffentlich-rechtlichem Rundfunk und privatem Rundfunk. Dieser Auftrag ist schon sehr alt. Den gibt es seit 25 Jahren und er hat sich natürlich massiv verändert durch die Entwicklung der Digitalisierung. Das merkt man vor allem daran, dass es Youtube gibt und Youtube der weltweit größte Inhalt-Distributor ist. Im Prinzip kann ja jeder ohne fremde Hilfe Inhalte produzieren und veröffentlichen. Das bedeutet, dass unser Auftrag sich verändert hat, denn heute stellt sich die Frage, was ist den reale Partizipation. Ein Video reinstellen im digitalen Dschungel kann jeder, aber wird er auch gesehen? Unsere Kernstrategie fusst darauf, dass Inhalte die von Alex publiziert werden eine Chance haben in der Realität wahrgenommen zu werden. Dafür müssen wir a handwerklich so gut machen, dass sie eben auch in dem großen Konzert der digitalen Inhalte eine Chance haben, aber wir müssen sie auch b sichtbar machen über die klassischen Tools, die in den letzten Jahren aufgekommen sind. Das ist ganz zentral, dass beispielsweise Inhalte über soziale Netzwerke*

gefeaturet werden. Inzwischen ist es so, dass mehr Video Content auf Facebook hochgeladen wird, als auf Youtube. Also Facebook hat in den letzten zwei Jahren als Videoplattform Youtube, was den Neuzugang angeht, abgelöst. Und die Frage ist ja, wenn ein Institution wie Alex Inhalte fördert, wo die Gesellschaft glaubt, dass sie förderungswürdig sind, wie schafft man das, dass so eine Sendung die natürlich im kommerziellen Kontext auf zum Beispiel RTL nie laufen würde und auch bei öffentlich-rechtlichen Sendern kein Gehör findet, wie schafft man das, dass sie gefunden werden? Und so etwas muss man dann mit allen Mitteln der Kunst machen. Eine solche Sendung wäre zum Beispiel Fingerzeig eine Talkshow mit Gebärdensprache. Wir sind darauf spezialisiert unter anderen auch die Youtube Algorithmen zu überprüfen und zu schauen, wie werden Inhalte da gefunden und woran liegt das. Wir schicken unsere Mitarbeiter immer wieder auf Fortbildung, damit sie auf dem aktuellsten Stand sind. Auch das tagging spielt eine ganz entscheidende Rolle. Das ist eine Form von Medienkompetenzvermittlung, die für uns extrem wichtig ist. Wir nennen das eine Multiplattformstrategie, wir verbreiten Inhalte auf allen Plattformen, die uns zur Verfügung stehen. Wir werden das auch zukünftig verstärkt machen, dass wir uns noch stärker die Inhalte angucken und fragen, wo kommen diese Inhalte eigentlich hin? Ist es nicht doch eher ein Inhalt der mit einem kurzen Video und dann einem längeren Blog-Eintrag funktioniert? Was ist mit Geschichten wie Instagram? Sollte man das anders nutzen? Sollte man verstärkt Videos auf Facebook hochladen, weil da die Nachfrage größer als bei Youtube ist? Wir machen alles sobald es uns technisch möglich ist. Sie finden Inhalte von Alex auf nahezu jeder denkbaren Plattform. Alex ist auch schon seit vier Jahren nicht mehr abhängig vom Device. Sie können Alex über das Smartphone, Apple TV, Tablet-PC oder dem klassischen Fernsehen abrufen. Im Augenblick arbeiten wir daran, dass es ein Lokal-TV-Bündel auf T-Home Entertain gibt, wo auch Alex Inhalte dabei sind.

**Wenn Sie neue Programminhalte einplanen, denke Sie dabei auch automatisch an das Publikum und wie es im Social Network darauf reagieren wird?**

Im Augenblick ist das Produktionsgeschehen noch sehr klassisch dominiert. Das Denken kommt noch aus der klassischen, linearen Verbreitung. Aber erstmal denken Produzent, und das muss man ganz klar sagen, vom Anfang bis zum Ende über beispielsweise eine Sendung nach. Es ist sehr schwer sie dazu zu bringen ihr Metadaten ordentlich zu liefern und es ist noch schwerer ihnen zu erklären, warum das wichtig ist. Stellen Sie sich vor, dass ist wie ein Künstler der ein Bild malen will. Ihm geht es um die Farben, wie das Bild auszusehen hat. Ob das später in der Galerie hängt und weltweit beworben wird interessiert ihn erstmal nicht. Das macht dann der Galerist, und so ähnlich agieren wird auch. Das ist für uns sehr viel Arbeit den Leuten klar zu machen, „Hey, das ist schön, dass ihr eine Sendung

*produziert habt, aber denkt einmal bitte darüber nach, wie ihr auch real gehört werdet“. Und wir überlegen uns was dafür getan werden muss.*

**Wie wichtig ist Ihnen die Interaktion mit den Zuschauern? Und wie geht man am besten mit dem direkten Feedback um?**

*Das Live-Feedback muss immer betreut werden. Facebook ist bei uns etwas, was in der Kommunikationsabteilung angesiedelt ist und natürlich kommunizieren und reagieren wir auch. Das muss man redaktionell begleiten. Es wird auch einen Shift, eine Umstellung, in der Arbeit von Medienhäusern, dass der Personalanteil in Sachen digitaler Kommunikation deutlich steigt. Da muss man dann halt wo anders kürzen, und die Frage ist wo. Aber man kann die Kanäle nicht unkommentiert laufen lassen, denn digitale Inhalte sind immer Community-Inhalte, das bedeutet immer Kommunikation. Es ist aber auch eine Chance. Man kann anfangen mit seinem Publikum zu kommunizieren und so Inhalte besser machen. Es ist etwas, was wir für die Zukunft auf der Agenda haben, aber jetzt noch sehr zu wenig umsetzen. Auch die öffentlich-rechtlichen Sender sind damit beschäftigt, die Online-Reaktionen zu bearbeiten. Und das geht halt zu Lasten der eigentlich redaktionellen Arbeit der Qualität der Beiträge, weil man nicht alles gleichzeitig verarbeiten kann, ohne gleich mehr Personal zu haben. Da alles heutzutage anonym und ungefiltert läuft kann jedermann schreiben was er will. Und als öffentlich-rechtliche Institution hast du eine Verpflichtung und musst das so begleiten, dass das nicht stehen bleibt.*

**Jetzt werden wir ein bisschen persönlicher. Benutzen Sie selbst auch Social TV?**

*Ich benutze keine konkreten Apps. Wenn ich Fernsehen gucke, ist es in der Regel Video On Demand oder wenn ich es in der Regel live gucke, ist es Fußball. Und das ist auch die Chance des linearen Fernsehen, das Live-Event, der Live-Charakter von Inhalten. Das kann man an Sport am besten sehen oder auch an Blockbustern, wie den Tatort beispielsweise. Es ist auch interessant das Menschen gemeinsam kommen, um Sendungen zu sehen. Das ist natürlich eine Antwort auf die Individualisierung des direkten Medienkonsums, dass das Bedürfnis immer noch da ist, Dinge gemeinsam zu tun. Und wenn wir sie nicht direkt gemeinsam tun, dann können wir trotzdem darüber kommunizieren. Da sehen wir es wieder an meinem persönlichen Verhalten, ich benutze keine App, aber wenn ich die Fußballspiele des ruhmreichen 1. FC Köln verfolge, dann gucke ich in der Regel parallel dazu was im Forum was andere Fans schreiben. Das mache ich dann auch über den Second Screen. Ich benutze dann mein Smartphone oder mein Tablet und nutze den Second Screen zur Information und auch zur Kommunikation. Ich nutze das auch, wenn ich Filme gucke. Wenn*

*ich zum Beispiel ein Schauspieler ins Auge fällt und ich gegenchecke, wo kommt der eigentlich her und was hat der vorher gemacht. Was ich in der Regel dann nicht gucke, sind die großen TV-Ereignisse wie jetzt Newtopia. So etwas habe ich viel zu lange selbst produziert, da ändert man irgendwann sein Konsumverhalten.*

**Um fernsehen zu schauen muss man ja bekanntlich die Zeit dafür haben, egal ob man aktiv zu sieht oder sich nebenbei einfach nur berieseln lässt. Wann finden Sie denn Zeit um fern zu sehen?**

*Ich gucke natürlich unser Programm jeden Tag, dass mache ich dann auch nur aus wenn Gäste da sind. Ich gucke über unsere Mediathek gezielt neue Produktionen, die neu hochgeladen wurden, die ich verpasst habe. Das ist mein berufliches Konsumieren. Mein privates Konsumieren findet natürlich dann statt, wenn mein Arbeitstag vorbei ist. Dann schaue ich abends zwischen 21 Uhr und Mitternacht fern. Wenn ich etwas schaue, dann Filme über Blu-Ray. Da ist mir die Qualität auch sehr wichtig, was Bild und Ton angeht. Das liefert mir die Blu-Ray eher als Streaming-Angebote. Ich schaue ansonsten auch Serien über Netflix oder Sky. Also Sky Kunde nehme ich mir auch einige Sachen auf, um sie später zu sehen. Ich sehe dann auch kein lineares Fernsehen, weil mein Zeitfenster so beschränkt ist. Ich schaue mir gezielt das an, was mich interessiert.*

**Schauen Sie dabei lieber für sich alleine fern oder macht es Ihnen in Gesellschaft mehr Spaß? Gibt es einen Unterschied?**

*Ich bin Familienvater, das heißt ich gucke auch gerne mit meinen Kinder. Das macht mir großen Spaß Kinder beim Gucken zu begleiten. Das ist toll, weil die an Stellen lachen, wo man dann mehr Freude hat, dass die Kinder Freude haben. Ich gucke auch gerne mit meiner Frau. Aber ich schaue viel alleine. Aber wie gesagt, ich schaue nicht klassisches Fernsehen, ich schaue hauptsächlich Spielfilmangebote in der Nachkinoverwertung.*

**Heutzutage beschweren sich viele Zuschauer über das schlechte Fernsehangebot. Was schauen Sie denn heute noch gerne und vor allem regelmäßig?**

*Klassisches Fernsehen gucken ich wirklich so gut wie gar nicht. Selbst die Tagesschau rufe ich später über eine App ab, dann über die Mediathek im Prinzip. Das mache ich regelmäßig. Da ich beruflich auch viel Fernsehen gucke, muss ich abends nicht mehr so viel schauen, da ich es den Tag über schon gesehen habe. Fernsehen wurde schon immer für schlecht gehalten. Es gibt keine Zeit, in der nicht die meisten gesagt hätten das Fernsehangebot sei*

*schlecht. Ich habe zwischen 1995 und 2007 Fernsehen produziert und es wurde immer alles für schlecht empfunden, also daher.*

**Gibt es heutzutage noch die Chance das ganz große Fernsehevent zu kreieren, auf das man sich schon Tage lang freut?**

*Ich glaube man muss da zwei Punkte unterscheiden. Das eine ist das Bedürfnis des digitalen Menschen auch soziale Kontakte zu pflegen, eben in der real world. Deswegen gibt es Inhalt, wo Menschen zusammen kommen und zusammen gucken. Ob es das kleine Lagerfeuer zu Hause ist oder ob man in der Buchkantine den Tatort zusammen sieht oder wenn 6.000 Leute auf die Fan-Meile gehen um etwas gemeinsam zu erleben. Dann ist Fernsehen ein Event, das ist die eine Art. Und die andere Art ist Event-TV. Dann schauen die Menschen Germany's Next Top Model, Deutschland sucht den Superstar oder auch Günther Jauch. Dann funktioniert auch lineares Fernsehen, weil die Menschen wissen wollen wie es weiter geht. Und das ist Möglichkeit von TV-Sendern lineares Programm zu stärken. Diese Programm werden dann wie Lokomotiven funktionieren, die den ganzen Zug ziehen. Es ist sehr, sehr wichtig für lineare Fernsehsender Live-Events zu kreieren. Das müssen keine Massenevents sein, aber sie müssen funktionieren. Dadurch wird die Marke gestärkt und die Marke steht dann für Inhalte, die man später entweder beim linearen zappen einschaltet oder On Demand abruft.*

**Der Fernseher ist immer noch eines der größten Unterhaltungsmedien. Wenn Sie keine Zeit finden um fern zu sehen, wie unterhalten Sie sich dann am besten?**

*Ich lese gerne Bücher und Online-Artikel, zum Beispiel auf Spiegel Online. Am liebsten lese ich aber über das Kindle. Unbedingt auf Paperwhite, weil dann nicht irgendwelche Mails aufpoppen. Das Paperwhite Kindle halte ich für ein gutes Beispiel dafür, wie Digitalisierung ein Medium nach vorne bringt ohne es zu zerstören. Und das ist auch haptisch ein gutes Gefühl. Ich lese natürlich auch klassische Bücher, also analog aus Holz. Aber mein Lesevergnügen ist nicht schwächer, wenn ich es auf dem Kindle lese. Dann spiele gerne Videospiele, zum Beispiel The Witcher 3 oder GTA 5.*

**Wie sehen Sie die Zukunft des linearen Fernsehens? Wird es immer aktiver mittels Mobile Devices und dem Internet?**

*Lineares Fernsehen wird vor allem ein Markenträger sein, nach wie vor der größte Markenträger den Bewegtbild hat. Viele meiner Mitarbeiter zappen wenn sie nach Hause*

*kommen noch durchs klassische Programm. Und auch die Statistiken sagen, dass der Anteil des Bewegtbildes des linearen Fernsehens um die 70 Prozent liegt, was die Mediennutzung angeht. Wir sehen aber natürlich, dass die junge die Leute sind, desto stärker sind sie Online unterwegs, was jedoch nicht heißt, dass sie nicht lineares Programmangebot abgreifen. Das klassische lineare Fernsehen wird ein Markentreiber und ein Eventanbieter bleiben, der die Nachfrage nach bestimmten Produkten nochmal hoch pusht. Übrigens ist es mit viele Youtubern genauso, dass sie ihre Produktionen zu einer bestimmten Zeit hochladen. Und so mit wird eine Eventisierung geschaffen. Es muss eine gewisse Vorfreude entstehen. Je besser du das als Anbieter hinbekommst, desto größer wird die Nachfrage sein. Die Leute gehen ja auch noch ins Kino, obwohl wir schon seit den Fünfzigern Fernsehen haben. Deswegen kann Fernsehen linear laufen, aber es muss auch Video On Demand gestützt sein.*

**In welchem Fernsehmodell liegt Ihrer Meinung nach die Zukunft? Glauben Sie, dass das linear gebundene Fernsehen seinen Platz behalten wird oder dass sich das sich frei gestaltbare Fernsehen mittels Streaming und Video On Demand Plattformen, wie Netflix und Youtube durchsetzen wird?**

*Schwer zu sagen, wir wissen ja nicht einmal was in zwei Jahren ist. 2013 war Youtube die Nummer eins, 2015 ist es auf einmal Facebook. Das heißt die Prognostizierung in der digitalen Welt ist extrem schwer. Was ich mich trauen würde zu sagen, dass in den nächsten Jahren auf jeden Fall das System der linearen Fernsehsender weiter erhalten bleibt, dass aber der Konsumanteil des Video On Demands deutlich steigen wird. Ob wir in 50 Jahren noch lineare Sender haben, ich denke schon. Was dann da genau läuft, wie viele das überleben, ob es da eine Markenveränderung gibt und ob da einige Sender aussteigen aus dem linearen Angebot und nur noch On Demand laufen werden, das wage ich nicht zu behaupten. Aber ich bin mir ziemlich sicher, dass die nächsten 20 Jahre auch noch lineare Programme ermöglicht werden. Da wird es noch eine Nachfrage geben. Aber die Distributionsformen werden sich verändern.*

**Sehen Sie in Social TV nur positive Aspekte oder könnte es bei all diesen Möglichkeiten heutzutage doch noch negative Seiten am Social TV geben?**

*Das Problem ist die Frage der Begleitung. Wir haben einen gesellschaftlichen Auftrag. Wir leben in einer Demokratie, jeder darf sagen was er will. Und was sich verändert ist die Geschwindigkeit und die Anonymisierung. Und beides führt zu, wenn man das nicht medienkompetent begleitet, zu einer Verrohung der Sitten. Das können Sie ja sehr schön an*

*der Pegida-Diskussion sehen. Wenn Sie einmal anfangen sich bestimmte Chats anzugucken, auch Chats, die die Tagesschau begleitet haben, dann werden Sie verstellen das da sehr viele Menschen sind die Meinungen im Netz äußern, die sie sich vermutlich nicht trauen würden Ihnen ins Gesicht zu sagen. Und das ist ein Phänomen und ein Trend, den darf man nicht alleine lassen. Da muss man Wege finden, wie man damit umgeht und wie man das begleitet. Denn die rohe anonyme Meinung ist schwer unter Kontrolle zu halten. Das ist eine gesellschafts-politische Herausforderung.*

**Viele junge Menschen wollen Youtuber werden, also selbst Filme produzieren und ins Netz stellen. Alex TV unterstützt diese User Generated Contents. Wird es in Zukunft davon noch mehr bei Alex TV zu sehen geben?**

*Wir prüfen gerade. Unser Budget ist endlich und die Fahnenstange ist erreicht. Wir müssen dem digitalen Wandel Tribut zollen uns shiften. Wir glauben das eine Stadt wie Berlin unbedingt eine Plattform haben sollte die gebündelt, hochwertig und qualifiziert User Generated Content ermöglicht. Damit es eben nicht auf Youtube untergeht und wir glauben das wir den Leute auch handwerkliche Qualitäten beibringen können, die es ihnen ermöglichen eine höhere Reichweite zu erzielen. Wir müssen User, die schon von alleine funktionieren, nicht featuren. Aber was ist mit den hunderten oder tausenden, die Inhalte haben wo man auch sagt das macht doch Sinn, dass das Menschen kennenlernen, die es einfach nicht schaffen? Da kann Alex dann ein Sprungbrett sein, auch für User Generated Content, auch in Richtung Youtube. Uns ist letztendlich egal, wo der Content den wir fördern, weil wir glauben er ist gesellschafts-politisch wichtig, konsumiert wird. Ob durch das lineare Angebot oder durch Youtube, Hauptsache er erreicht ein Publikum.*

**Immer mehr Fernsehsender werben um Ihre Internetpräsenz und ihre Apps über die das hauseigene Social TV funktioniert. Wie wird die Zukunft von Alex Berlin, insbesondere Alex TV aussehen? Wird Social TV bei Ihnen auch weiterhin ein großen Teil ausmachen?**

*Schwerpunkt unseres Auftrages ist die Distribution von Content. Wir haben noch ein Schwesternhaus, das ist das MIZ in Babelsberg, ist auch eine Einrichtung der MABB und das MIZ ist viel stärker forschungsgetrieben. Da wird viel mehr experimentiert, da werden Projekte gefördert, die sich zum Beispiel mit Second Screen Applikationen beschäftigen, die sich mit Zusatzwerten beschäftigen. Und deren Aufgabe ist es sich mit solchen Fragen zu beschäftigen. Und unsere Aufgaben sind Produktionen und Distribution. Wir sind dafür da Inhalte auffindbar zu machen. Wenn wir glauben, dass dieses Auffindbarmachen nur über Social TV Applikationen, wie HbbTV funktioniert, dann würden wir versuchen das*



*umzusetzen. Auf jeden Fall einer der Punkte, die man angehen muss. Was wir sicherlich nicht machen werden ist eigene Apps entwickeln, wo sich Leute auf ihr iPad eine Alex App herunterladen, um dann interaktive Kommunikation zu fahren. Wir glauben das es da genügend Tools am freien Markt gibt.*

**Couchfunk ist ja solch eben solche eine App. Würde Sie, dass Sie da auch Ihr Programm anbieten würden?**

*Wir prüfen das gerade. Wir haben ja nichts dagegen wenn man unser Programm einbindet. Das ist ja der Sinn und Zweck der Sache. Bei uns wird wenn eher Facebook genutzt als Dialogkanal parallel zum inhaltlichen Angebot. Ich empfinde das eher als mühsam bei gucken noch zusätzlich über Inhalte zu schreiben. Ich habe früher, ganz klassisch, mit einem Freund stundenlang Fernsehen geguckt, ich in meiner Wohnung, er in seiner Wohnung. Deswegen weiß ich, dass das funktioniert. Aber ich finde Kommunikation, also reden, wesentlich angenehmer als schreiben, was das angeht. Und das wundert mich ein bisschen, dass es dafür noch kein Tool gibt.*

**Social TV ist bei uns in Deutschland noch nicht richtig angekommen. Anhand meiner bisherigen Daten einer Umfrage über die Nutzung von Social TV lässt sich feststellen, dass nur ein Viertel der Befragten Social TV wirklich nutzt. Zu dem kommt der Insolvenz Fall des deutschen Ablegers von Joiz TV. Woran kann das liegen und was müsste man Ihrer Meinung nach anders machen, um Social TV in Deutschland zu etablieren?**

*Joiz ist ja ein interessantes Beispiel, weil Joiz ein komplett Social TV affiner Fernsehkanal ist. Joiz sendet ja nach wie vor linear im Netz. Und das zeigt aber die Problematik und das sind eben die Vertriebskosten im linearen Fernsehen. Joiz ist letztendlich darangescheitert, dass es zu teuer war als TV-Sender zu verbreitet zu werden. Und die konnten, das ist der weite Punkt, offensichtlich nicht genügend Einnahmen erzielen. Das heißt das Revenue System in Deutschland ist noch nicht in der Lage über das Netz Inhalte so zu refinanzieren, dass es funktioniert. Wenn ein Youtube Video kommerzialisiert wird, nehmen wir an durch einen Pre-Roll, also eine Werbung, die vor dem Video läuft, dann nimmt Youtube für jeden Klick bei dem es auch bis zum Ende geguckt wurde 5.500 Euro ein bei einer Million Klicks. Und davon gibt Youtube 1.500 Euro an den Produzenten weiter. Eine Millionen Klicks sind verdammt viel. Das heißt die großen Verdienster in dem Spiel sind jetzt beispielsweise Google und Facebook. Nicht die Produzenten. Klassisches Problem. Und wenn der Inhalte-Produzent nicht refinanziert wird kann das System nicht funktionieren. Die Printverlage haben dasselbe Problem. Die verlagern jetzt natürlich alle ihre Inhalte in die Digitalität. Aber*

---

*was ist mit Qualitätsjournalismus? Wie soll man das bezahlen? Wenn zum Beispiel die Werbemodelle, letztendlich über Banner-Werbung, so wenig einbringen, das man davon nicht einmal den Füller bezahlen kann mit dem der Autor schreibt. Und das ist das Problem von Social TV. Das funktioniert natürlich nur dann, wenn die Einnahmen steigen und auf der anderen Seite die Kosten niedrig sind. Und niedrige Kosten bedeutet ja in der Regel ein schlechter Inhalt. Wenn Sie sich die guten Leute nicht leisten können, dann wird es am Ende nicht funktionieren. Also, Vermarktung und vor allem Einnahmen Erzielung im Netz durch Reichweite. Das ist ein großes Problem. Alle digitalen Systeme werden nicht funktionieren, wenn am Ende das Geld nicht beim Produzenten landet, denn das ist der Antrieb für den Produzent gute und aufwendige Inhalte zu machen, dass er davon auch selbst etwas hat. Und wenn wir das nicht in eine Balance kriegen, wird das noch lange dauern.*

## Anlage D: BBB TV Interview Transkription

**BBB TV ist ein Politmagazin rund um Berlin und Brandenburg. Insbesondere nimmt der Sender das Interesse der Bürger auf und berichtet über wichtige Themen und Missstände in der Region. Wo und wann lässt sich BBB TV empfangen?**

*Wir haben verschiedene Verbreitungsgebiete. Das ist erst einmal generell das Internet und darüber hinaus Kabel TV Sender. Mit dem Internet haben wir angefangen mit Youtube und wir haben die Erfahrung gemacht, dass sich das Interesse der Zuschauer immer mehr auf Facebook verlagert. Man sieht das auch anhand der Zuschauerzahlen. Unsere Zuschauerzahlen, monatlichen, bewegen sich bei Youtube so etwa zwischen 500-600 Zuschauern, während wir bei Facebook, gerade jetzt für die letzte Sendung exponentielle Steigerung hatten, ohne dass man jetzt sagen muss, dass das Thema so relevant war, dass die Steigerung sich aus der Relevanz des Themas erklärt. Um es konkret mit Zahlen zu belegen, wir hatten also pro Beitrag etwa 13.000 Zuschauer und das ist natürlich erheblich, vor allen Dingen, wenn man den Unterschied zu Youtube sieht. Deswegen ist es so, dass wir also mit Facebook sehr gute Erfahrungen gemacht haben, obwohl es etwas anrühlich ist, weil wir kennen ja diese Diskussion mit Facebook, wie wird mit den Daten umgegangen und so weiter. Aber die Verbreitungsmöglichkeiten sind bei Facebook offensichtlich ungemein größer als bei allen anderen Internetplattformen. Man muss allerdings einschränkend sagen, dass die Verbreitung nur dann so groß ist, wenn wir die Verbreitung mit Geld hinterlegen. Das heißt wenn wir Werbung machen. Allerdings ist die Werbung nicht so kostenaufwändig. Ich mache immer einen Beitrag mit 16 Euro und es wird jeder Beitrag einzeln eingestellt, weil man muss bei Facebook beachten, dass die Beiträge relativ kurz sein müssen. Denn das Interesse der Zuschauer lässt schlagartig nach, wenn bestimmte Längen überschritten werden. Das kann man auch an den Beteiligungskurven bei Facebook und Youtube sehen. Das zweite Verbreitungsgebiet sind Kabel TV-Sender, wie zum Beispiel Alex TV wo wir eine Sendeschiene von 15 Minuten im Monat haben. Bei Alex TV passiert folgendes. Wir haben jede Woche eine Sendung. Die Sendung wird einmal neu reingestellt, wird dann einmal gesendet und drei Wochen lang wiederholt. Und dann kommt die neue Sendung, sodass wir einmal im Monat, so ist es vereinbart, eine 15-minütige Sendung produzieren. Und diese Kabel TV-Verbreitung findet nicht nur bei Alex TV statt, das ist zwar die größte Verbreitungsmöglichkeit die wir haben, aber wir haben es auch erreicht, dass wir bei anderen Kabel TV-Anbietern zu mindestens teilweise mitgesendet werden. Und zwar kann man uns dann bei Strausberg TV, Oderland TV, KW TV und beim Teltowkanal empfangen. Das sind unsere Verbreitungsgebiete. Leider kann man bei den Kabel TV Sendern nicht erfahren, wie hoch die Zuschauerzahl ist, weil es dort keinerlei Statistik gibt. Die können sich*

*das einfach nicht leisten eine Statistik wie die ARD und ZDF und die großen Sender zu führen. Allerdings kann man sagen, dass Alex TV drei Millionen Zuschauer hat, aber ob nun drei Millionen unsere Sendung gucken möchte ich eher bezweifeln.*

### **Wie wichtig sind die sozialen Netzwerke für ein Bürgerfernsehen?**

*Grundsätzlich könnten wir ohne das nicht existieren. Allerdings würde ich mir mehr Reaktionen der Zuschauer wünschen. Das Problem ist, es gibt zwar auch Kommentare, aber die Kommentare sind geringer als das ich es mir vorstellen würde. Ich ziehe das auch auf eine Faulheit der Leute zurück. Weil in dem Moment, wenn wir mit Leuten bei Drehaufnahmen in Kontakt kommen, sagen sie, dass sie es toll finden das wir wieder da sind und wir ihre Interessen vertreten. Da merkt man, dass wir a bekannt sind und b das wir sehr viel Zustimmung finden, aber das drückt sich in Kommentaren nicht aus, allenfalls in ein paar Likes. Was wir aber machen, das ist dass wir die Sendungen sehr oft teilen, es gibt ja verschiedene Plattformen, zum Beispiel bei Facebook in Gruppen. Damit haben wir sehr gute Erfahrungen gemacht, das geht also mittlerweile bundesweit. Der Letzte der unsere Sendung übernommen hat und das auch monatlich und regelmäßig, ist eine Hamburger Bürgerinitiative, die sich gegen Fluglärm richtet. Die haben unsere Sendung aktuell immer auf ihrer Webseite.*

### **Also hat man auch mal den Erfolg, dass andere einen auch gerne mal teilen?**

*Ja, das auf jeden Fall. Aber generell, wenn wir Kommentare bekommen oder ich Kommentare bekomme, dann versuche ich darauf immer zu antworten, egal was es für welche sind. Da kommen zum Teil auch ziemlich schlechte Kommentare, weil die Leute die Kenntnisse nicht haben. Oder weil sie eben durch die etablierten Medien eben mit falschen Argumenten versorgt werden. Das merkt man dann halt sehr deutlich. Da versuche ich halt auch immer sehr sachlich darauf zu antworten und Dinge auch klar zu machen, die in der Sendung aus Zeitgründen nicht allzu intensiv behandelt werden konnten.*

### **Kommen auch Leute auf Sie zu und schlagen Ihnen Themen für die nächste Sendung vor oder sagen die von sich aus schon, dass die Sendung gut ist, wie sie ist?**

*Grundsätzlich ist es so, dass wir die Sendung immer voll gekriegt haben. Ich denke es kommt nichts neues, aber es ist immer so, dass die Probleme so dringend sind, dass man immer einen Beitrag findet. Also drei Beiträge kriegen wir immer zusammen, keine Frage. Wenn wir, zum Beispiel wie gestern, bei Veranstaltungen sind, dann kommen die Bürger*

*schon auf uns zu und sagen auch wo sie der Schuh drückt. Jeder hat sein eigenes kleines Problem, da kann man drauf eingehen und kann auch sagen, ok wir werden einen Termin vereinbaren und schauen uns das einmal an. Das haben wir auch schon gemacht. Aber im Großen und Ganzen ist es so, dass wir unsere Themen uns selbst wählen.*

**Das BBB TV ist auf Youtube, Twitter und Facebook vertreten. Wie wichtig ist Ihnen die Interaktion mit den Zuschauern? Und wie geht man am besten mit dem direkten Feedback um?**

*Das Problem ist nicht so sehr unsere Qualität oder die journalistische Unterlegung der Beiträge, sondern das Problem sind meistens Meinungen. Ich gebe mal ein Beispiel damit es deutlich wird. Wir haben in der letzten Sendung berichtet über einen Fall von einem Bürger, der mit Fluglärm beaufschlagt wird, wo die Flugzeuge in 150 oder 200 Metern über ihn drüber fliegen. Und der hat neu gebaut und anschließend ist der Flughafen über ihn gekommen. Ein Kommentar eines Zuschauers diesen Bericht war wortwörtlich, „Na der Herr Möller ist ja ein schöner Vogel. Erst den billigen Baugrund kaufen und sich dann über Fluglärm beschweren“. Und das ist eigentlich so eine typische Reaktion, die zeigt, dass Leute die nicht genügend informiert sind, sich durch die etablierten Medien sehr stark beeinflussen lassen in ihrer Argumentation. Und man merkt, dass sicherlich auch wenig nachgedacht wird. Aber man merkt eben, und das gibt mir auch Kraft den Sender weiter zu betreiben, dass es hier einfach notwendig ist ein Gegengewicht zu haben, zu den etablierten Medien. Weil die Berichterstattung doch tendenziös ist. Sicherlich ist unsere Berichterstattung auch tendenziös, das will ich gar nicht in Abrede stellen, aber sie geht in eine Richtung, die für meine Begriffe der Wahrheit mehr nahe kommt. Alle Informationen, die in die Richtung gehen, die wir geben, das dreht sich nicht nur um den Flughafenlärm, werden nach meiner Erfahrung von den etablierten Medien unterdrückt. Das war auch der Grund warum wir 2012 BBB TV gegründet haben, weil es uns einfach gelangt hat, wie mit dem Geld der Bürgern, die ja die Rundfunkgebühren bezahlen, damit der Öffentlich-Rechtliche Rundfunk arbeiten kann, umgegangen wird in Bezug auf die Informationen, die zur Verfügung gestellt werden. Das hat sich jetzt auch sehr stark ausgedrückt, was ich nicht begrüße, aber man sieht das daran, an dieser Pegida Bewegung, die von Lügenpresse gesprochen haben. Das darf man nicht unterschätzen. Es gibt mittlerweile sehr, sehr große Vorbehalten gegen die etablierten Medien, wenn man das in den sozialen Medien verfolgt. Gerade zum Beispiel die Griechenland-Berichterstattung, die ist doch sehr tendenziös und das betrifft zum Beispiel auch den Flughafen. Und um auf die Zuschauer-Reaktion über den Flughafen zurück zu kommen: woher soll er es auch haben. Wenn jemand nicht in der*

*Materie ist, woher hat er dann solche Informationen? Die kann er sich nur aus solchen etablierten Medien beschafft haben.*

**Jetzt wird es etwas persönlicher. Benutzen Sie selbst auch Social TV? Also sitzen Sie vor dem Fernseher mit Ihrem Second Screen und verfolgen eine Sendung?**

*Nein, dafür hab ich keine Zeit. Das Problem ist einfach, wenn ich abends auf höre zu arbeiten, dass ist meistens um 20:30-21:00 Uhr, da setze ich mich allenfalls vor den Fernseher, um einmal die Seele baumeln zu lassen. Da habe ich keine Lust noch mal aktiv zu werden.*

**Das heißt, dass Ihnen der Zeitaufwand und sagen wir auch der technische Aufwand zu groß?**

**Falls nein, warum nicht? Liegt es vielleicht an dem Zeitaufwand oder der manchmal komplizierten Technik?**

*Nein, das würde ich nicht sagen. Meine Frau und ich sind sehr technikaffin. Das ist nicht das Problem. Man muss auch einfach mal ausspannen und wenn Sie eine Produktionsfirma haben und jeden Tag an die zehn Stunden arbeiten, dann ist irgendwann auch einfach mal Schluss.*

**Um fernsehen zu schauen muss man ja bekanntlich die Zeit dafür haben, egal ob man aktiv zu sieht oder sich nebenbei einfach nur berieseln lässt. Wann finden Sie denn Zeit um fern zu sehen?**

*Abends immer. Am Tage überhaupt nicht. Abends, zur Entspannung eigentlich. Mehr ist es nicht. Ich denke mal, dass es viele so geht. Wobei wir auch sehr intensiv auch Nachrichten gucken, muss ich sagen. Und auch sehr kritisch Nachrichten gucken. Klar, wenn man selber welche macht, weiß man wie es geht. Es ist immer kritischer geworden in der letzten Jahren. Also Privatsender gucken wir fast nie, weil uns einfach die Werbung nervt. Und das was wir am meisten an Nachrichten gucken ist die Heute-Sendung, Heute-Journal, Tagesschau und Tagesthemen.*

**Schauen Sie dabei lieber für sich alleine fern oder macht es Ihnen in Gesellschaft mehr Spaß? Gibt es einen Unterschied?**

*Meine Frau und ich sind ja nur zu zweit, insofern gucken wir immer zusammen. In der Regel gucken wir auch nicht mir anderen zusammen fern. Aber was wir zum Beispiel gemacht haben bei der Weltmeisterschaft, dass wir hier durch unsere guten Bedingungen der ganzen Bildschirme, Public Viewing mit unseren Bekannten gemacht haben. Aber das ist nur eine Ausnahme bei Großereignissen.*

**Heutzutage beschwerten sich viele Zuschauer über das schlechte Fernsehangebot. Was schauen Sie denn heute neben den Nachrichtensendungen noch gerne und vor allem regelmäßig, wenn Sie die Zeit haben?**

*Naja, berufsbedingt schauen wir, wenn es geht, Wiso, dann Frontal 21, verschiedene Diskussionsrunden, Günther Jauch gucken zum Beispiel regelmäßig. Oder Hart aber Fair. Das sind eigentlich die wesentlichen. Alles andere kommt meistens zu spät.*

**Gibt es heutzutage noch die Chance das ganz große Fernsehevent zu kreieren, auf das man sich schon Tage lang freut?**

*Das ist so eine gegenteilige Entwicklung. Es gab ja große Fernsehevents und es wird offensichtlich immer weniger. Jetzt hat ja Stefan Raab das Handtuch geworfen, Wetten, dass..? ist vorbei, und das liegt nicht nur an den Moderatoren die aufhören. Das ist irgendwie ein Trend, dass das immer mehr abflacht. Sportevents und Konzerte werden ja noch gut übertragen, aber auch nur am Rande. Diese Samstagabende, dieses Lagerfeuer was es mal gab, das ist offensichtlich nicht mehr gefragt. Warum auch immer. Man sieht es ja auch an den abnehmenden Zuschauerzahlen. Ob es wirklich möglich ist so einen Reißer wie Wetten, dass..? noch einmal zu installieren, ich weiß es nicht. Die Themen sind auch anscheinend abgekaut. Wahrscheinlich ist es auch so, dass auf Grund der großen Anzahl der Fernsehprogramme die Differenzierung immer größer wird und damit die Interessen vieler Menschen differenzierter abgedeckt werden. Das bedingt natürlich, dass die Zuschauerzahlen einzeln auch zusammen schmelzen logischer Weise. Wenn ich ein Spartenfernsehen habe, wo nur eine kleine Gruppe bedient wird und das über viele Fernsehsender, da habe ich zwar Millionen Zuschauer, aber jeder guckt sich sein eigenes Programm an. Ich schätze mal das ist der Grund warum so große Ereignisse nicht mehr statt finden.*

**Der Fernseher ist immer noch eines der größten Unterhaltungsmedien. Wenn Sie keine Zeit finden um fern zu sehen, wie unterhalten Sie sich dann am besten?**

*Ich lese lieber die Zeitung oder ein gutes Buch. Allenfalls noch einmal die Mails angucken und beantworten und nach Facebook News mit dem Tablet schauen. Im geringsten Falle surfe ich noch ein bisschen im Internet.*

**In welchem Fernsehmodell liegt Ihrer Meinung nach die Zukunft? Glauben Sie, dass das linear gebundene Fernsehen seinen Platz behalten wird oder dass sich das sich frei gestaltbare Fernsehen mittels Streaming und Video On Demand Plattformen, wie Netflix und Youtube durchsetzen wird?**

*Ich glaube, dass lineares Fernsehen seine Bedeutung verlieren wird. Ganz einfach aus dem Grund, weil die Leute immer weniger Zeit haben sich zur Sendezeit einer Sendung, die man gerne sehen möchte eben vor den Fernseher zu setzen. Wir haben das gemerkt speziell an der Heute Show, die uns immer zu spät läuft, weil ich und meine Frau nicht allzu lange wach bleiben wollen. Und wir nutzen das intensiv, dass wir regelmäßig die Sendung nur aus der Mediathek angucken. Und es passiert auch oft, dass wir Filme, die wir gucken wollen, auf Privatsendern mitschneiden und dann später gucken, weil man damit die Werbung überspulen kann. Ich kenn auch viele Leute, die sich so etwas wie Werbung nicht mehr antun wollen. Im anderen Falle leihe ich mir einen Film einfach im Internet aus.*

**Wie sehen Sie die Zukunft des linearen Fernsehens? Wird es immer aktiver mittels Mobile Devices und dem Internet?**

*Ich denke schon, dass Social Networks eine immer größere Rolle spielen. Das merken wir am eigenen Leibe. Ich glaube auch, dass das eine tolle Sache ist, weil das befördert sehr die Demokratie. Jeder hat eine Meinung, die er austauschen kann. Man hat das gerade gesehen, also wir haben das sehr interessiert verfolgt, die ARD und das ZDF sind ja zu Zeiten als die Pegida in Dresden in so stark zu genommen hatte auch sehr beschimpft worden als Lügenpresse. Ich teile das nicht muss ich dazu sagen. Ich bin kein Pegida-Anhänger, dass ist überhaupt nicht die Frage. Nur das interessante daran ist, dass viele Leute meinen, dass die Meinung die das Volk hat oder die Dinge die passieren durch das Fernsehen nicht korrekt widerspiegelt werden. Und das drückt sich eben auch dadurch aus, dass in den sozialen Medien solche Meinungen massiv auftreten. Man hat durch diese vielfältigen Möglichkeiten heutzutage ganz andere Chancen seine Meinung kund zu tun, als man hatte, als es das noch nicht gab. Da hätte man sich hinsetzen müssen und einen Brief schreiben müssen. Da hätte es dann drei Tage gedauert bis die den Brief bekommen und*



*dann müssen die ja auch noch darauf antworten. Also das sind alles Dinge, die sich auch beschleunigt haben, Aber wo die Öffentlich-Rechtlichen auch reagieren müssen, weil sie Angst haben Zuschauer zu verlieren. Deswegen ist das eine ganz wichtige Sache und der Demokratie sehr förderlich, dass es diese sozialen Medien gibt. Auch wenn es viele falsche Meinungen gibt, ist der Strom im Großen und Ganzen richtig.*

**Sehen Sie in Social TV nur positive Aspekte oder könnte es bei all diesen Möglichkeiten heutzutage doch noch negative Seiten am Social TV geben?**

*Ja, mit Sicherheit. Es gibt sehr besorgniserregende Erscheinungen. Ich habe schon am eigenen Leibe erlebt. Gerade wenn man jetzt mal in Richtung Flüchtlingsproblematik geht und man sieht was das braune Volk an Veranstaltungen organisiert. Das ist etwas ganz schreckliches. Und man versucht sich dagegen zu wehren. Ich bin auch persönlich angegriffen worden, als ich mal etwas gepostet habe. Das ist natürlich die andere Seite der Medaille, wenn alle Meinungen erlaubt sind rotten sich auch Leute zusammen, logischer Weise, die man nicht so gerne haben will. Das ist eine Nebenerscheinung, die nicht ausbleibt. Das kann natürlich sehr unangenehm sein. Gerade wenn es um Flüchtlingsheime geht, da geht es um Kommentare, da kann es einen grauen. Ich weiß nicht, ob das akzeptieren muss. Aber es gehört eben dazu, wenn jeder seine Meinung äußern darf.*

*Aber es gilt, dass Leute die Möglichkeit haben gegenüber offiziellen Medien, zum Beispiel ARD und ZDF, ihre Meinung über soziale Medien zu äußern. Damit üben sie zu nächst einen erheblichen Druck auf die Medien aus. Wir merken das zum Beispiel selbst durch unseren Sender. Das ist ganz erstaunlich. Obwohl wir relativ wenig Zuschauer haben, üben wir einen enormen Druck auf die Politik, aber auch auf die etablierten Medien aus. Das ist eine tolle Sache. Man kann mit einem kleinen Hebel durchaus eine breite Wirkung erzielen. Und das ist eben nur durch die sozialen Medien möglich, wie Facebook, Youtube oder Twitter. Wie sonst soll es gehen? Wir haben nicht das Geld einen großen Sender auf die Beine zu stellen. Wir sind nur zu zweit. Aber um auf den Punkt zurück zu kommen. Es ist immer das gleiche. Ich kann mit dem Gewehr jemanden umbringen oder ich kann mich verteidigen. Und ungefähr so ist das mit den Medien auch. Man diese gegebenen Möglichkeit missbrauchen. Und natürlich wird dies auch getan, alleine deswegen schon, weil man damit Geld machen kann. Keine Frage. Aber das würde ich aussen vorlassen. Ich denke, dass der politische, der positive Aspekt der sozialen Medien viel, viel größer ist und eine viel bessere Wirkung erzielt. Man muss die Zeit erlebt haben, als es das alles noch nicht gab. Das ist eine gute Sache muss ich sagen. Wenn ich an die DDR-Zeit zurück denke, abgesehen davon, dass die Technik nicht da war, wäre das damals was wir hier machen, nicht möglich gewesen. Nicht nur aus politischen Gründen, sondern aus dem generellen Umfeld heraus. So kritisch wie wir*

*berichten wäre das nicht möglich gewesen. Dieses ganze heutige Umfeld wird erst möglich durch die sozialen Medien. Ich wiederhole mich, aber das ist eine ganz tolle Sache.*

**Also überwiegen dennoch die positiven Aspekte?**

*Für mich ja. Und für uns den Sender auf jeden Fall.*

**Viele junge Menschen wollen Youtuber werden, also selbst Filme produzieren und ins Netz stellen. Können Sie und das BBB TV vorstellen diesen sogenannten User Generated Content zu unterstützen und es in das Programm zu nehmen?**

*Das haben wir schon gemacht. Aber die Beteiligung ist bis jetzt sehr gering. Wir haben zum Beispiel auf unserer Webseite eine Rubrik „Filme von Zuschauern“. Ich habe auch dazu aufgerufen, dass die Leute uns Filme senden sollen. Wenn sie etwas tolles haben bringen wir es auch gerne in die Sendung mit ein. Ich habe nichts dagegen. Wenn das in unsere Richtung passt machen wir das natürlich, keine Frage.*

**Immer mehr Fernsehsender werben um Ihre Internetpräsenz und ihre Apps über die das hauseigene Social TV funktioniert. Wie wird die Zukunft vom BBB TV aussehen? Wird die Interaktion über soziale Netzwerke bei Ihnen zu nehmen?**

*Mit Sicherheit haben wir noch nicht alles ausgeschöpft was möglich ist. Gerade was die Verbindung der Medien untereinander betrifft. Da bin ich mir sicher, dass wir noch Spielräume haben. Diese müssen wir noch ausschöpfen. Aber grundsätzlich ist es so, dass wir gerade eine Richtung vor allem über Facebook gefunden, in der es Erweiterungsmöglichkeiten gibt. Das sehen wir von Sendung zu Sendung. Das ist ganz erstaunlich. Ich setzte immer das gleiche Geld für die Werbung ein und ich merke das von Sendung zu Sendung die Tausender an Zuschauerzahlen zu nehmen. Wenn man eine bestimmte Schwelle überschritten, dann wird das, glaube ich, sogar zum Selbstläufer. Aber den Punkt haben wir noch nicht erreicht. Wir kommen zur Zeit nicht ohne Werbung aus. Ich merke das daher, dass man nicht jeden Beitrag bewerben kann. Das Geld ist endlich. Die Beiträge die wir nicht bewerben, da liegen wir wesentlich unter den Beworbenen bei der Anzahl der Zuschauer. Aber das kann sich durchaus noch ändern, ich weiß es nicht. Ansonsten geht unser Trend ganz klar zu Facebook.*

**Social TV ist bei uns in Deutschland noch nicht richtig angekommen. Anhand meiner bisherigen Daten einer Umfrage über die Nutzung von Social TV lässt sich feststellen, dass nur ein Viertel der Befragten Social TV wirklich nutzt. Zu dem kommt der Insolvenz Fall des deutschen Ablegers von Joiz TV. Woran kann das liegen und was müsste man Ihrer Meinung nach anders machen, um Social TV in Deutschland zu etablieren?**

*Zu nächst fehlt mir die Vergleichsmöglichkeit. Ich weiß nicht wie es in anderen Ländern ankommt. Natürlich haben die etablierten Medien aufgrund ihrer Historie ein starkes Beharrungsvermögen. Das wird sich sukzessive ändern. Es geht damit los, dass ein Generationenwechsel statt findet und sich damit die Sehgewohnheiten ändern. Und es geht damit einher, dass sich die Interessen differenziert entwickeln werden. So sehe ich das eigentlich. Was kann man in der Zukunft machen? In dem Masse, wie das lineare Fernsehen immer weniger schafft die Leute zu vereinen, diese Lagerfeuer-Gefühl, in diesem Masse wird auch das Nutzen von Social Media steigen. Weil man lernt sich das heraus zu suchen, was einen wirklich interessiert. Und ich sage mal, wenn man da einmal Blut geleckt hat, hat man das Problem, dass man sich nicht auf Kompromisse einlässt. Viel machen kann man da denke ich nicht. Es ist eine Frage der Zeit, es wird sich von selbst entwickeln denke ich.*

---

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbständig verfasst habe. Ich versichere, dass ich keine anderen als die angegebenen Quellen benutzt und alle wörtlich oder sinngemäß aus anderen Werken übernommenen Aussagen als solche gekennzeichnet habe, und dass die eingereichte Arbeit weder vollständig noch in wesentlichen Teilen Gegenstand eines anderen Prüfungsverfahrens gewesen ist.

---

Patrick Rönsch